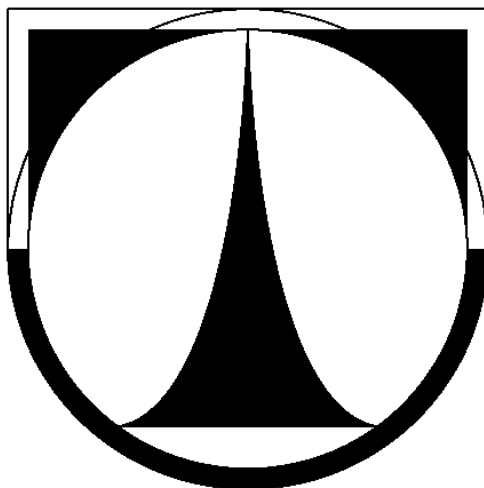


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Michaela Rozsypalová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Reklama v dopravních prostředcích Dopravního podniku města Liberce, a. s.

Transit advertising of DPML

DP-EF-KMG-2011-44

Bc. Michaela Rozsypalová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: Martin Oumrt, Dopravní podnik města Liberce, a. s.

Počet stran: 83

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 4. 1. 2011

zadání

zadání jako druhá strana

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 4. 1. 2011

Podpis:

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na reklamní plochy, které k pronájmu poskytuje Dopravní podnik města Liberce, a. s. Popisuje jednotlivé plochy, analyzuje ceny a zkoumá jejich obsazenost. Pomocí marketingového výzkumu hodnotí vnímání reklamy v městské hromadné dopravě. Účelem práce je zhodnotit situaci poskytovaných reklamních ploch a díky získaným výsledkům navrhnout dopravnímu podniku řešení, která by mu pomohla zvýšit prodej a zefektivnit práci reklamního oddělení. Výsledkem je návrh marketingové komunikace a řešení zobrazení obsazených ploch a také dílčí vyhodnocení jednotlivých analýz, která by se mohla stát základním kamenem dalších výzkumů.

Klíčová slova

cena

marketingový výzkum

městská hromadná doprava

obsazenost

reklama

reklamní plocha

Annotation

This graduation thesis is focused on advertisement spaces, which are provided to hire by Transport Company of the town of Liberec. It describes each space, analyses prices and researches their occupancy. It assesses perceived advertisements in public transport by using marketing research. Goal of this study is to evaluate situation of provided advertisement spaces and to suggest resolution to Transport Company with obtained results. These results are supposed to help Transport company to increase sales and make the advertising department more effective. Suggestion of marketing communication and resolution of scheme of occupied spaces are the results of this study. Another goal is partial analyses, which could become fundamental for other researches.

Keywords

price

marketing research

urban public transport

occupancy

advertisement

advertising space

Předmluva

Práce vznikla pod dohledem paní Ing. Ivety Honzákové, které touto cestou děkuji za profesionální přístup, pohotové rady a odborné vedení. Dále děkuji paní Věře Dostrašilové a Martinu Oumrtovi za poskytnuté materiály a přínosné diskuze. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za možnost studovat na vysoké škole a za důležitou morální oporu.

Obsah

SEZNAM ILUSTRACÍ.....	11
SEZNAM TABULEK	13
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	14
1 ÚVOD.....	15
2 TEORETICKÉ POJEDNÁNÍ O REKLAMĚ.....	17
2.1 DEFINICE REKLAMY, JEJÍ HISTORIE A SOUČASNOST	17
2.2 TYPY REKLAMY	18
2.3 REKLAMNÍ MÉDIA	19
2.4 REKLAMA V DOPRAVĚ	20
2.4.1 <i>Reklama na osobních a nákladních automobilech.....</i>	<i>20</i>
2.4.2 <i>Reklama v metru</i>	<i>21</i>
2.4.3 <i>Reklama ve vlacích a vlakových nádražích</i>	<i>21</i>
2.4.4 <i>Reklama využívající letadla a lodě</i>	<i>22</i>
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA LIBERCE, A. S.	23
3.1 HISTORIE MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY V LIBERCI	23
3.2 SOUČASNOST DOPRAVNÍHO PODNIKU MĚSTA LIBERCE, A. S.	24
3.3 REKLAMNÍ ČINNOST DOPRAVNÍHO PODNIKU MĚSTA LIBERCE, A. S.	25
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍ ČINNOSTI.....	28
4.1 SWOT ANALÝZA	28
4.2 CÍLOVÝ TRH DOPRAVNÍHO PODNIKU MĚSTA LIBERCE, A. S.	30
4.3 KONKURENCE DOPRAVNÍHO PODNIKU MĚSTA LIBERCE, A. S.	30
5 POSKYTOVANÉ REKLAMNÍ PLOCHY A ZHODNOCENÍ JEJICH CEN	31
5.1 REKLAMNÍ PLOCHY NA AUTOBUSECH	31
5.2 REKLAMNÍ PLOCHY NA TRAMVAJÍCH	40
5.3 OSTATNÍ REKLAMNÍ PLOCHY.....	44
6 KOMPARACE REKLAMNÍCH CENÍKŮ DOPRAVNÍCH PODNIKŮ.....	51
6.1 ROZBOR CEN REKLAM NA AUTOBUSECH	52
6.2 ROZBOR CEN REKLAM NA TRAMVAJÍCH	54
6.3 ROZBOR CEN OSTATNÍCH REKLAMNÍCH PLOCH	55
7 ANALÝZA OBSAZENOSTI	58
7.1 OBSAZENOST REKLAMNÍCH PLOCH POLEPY NA AUTOBUSECH A TRAMVAJÍCH.....	58
7.2 OBSAZENOST OSTATNÍCH REKLAMNÍCH PLOCH.....	61
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – INFORMACE O TVORBĚ A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	65
8.1 TEORETICKÝ POPIS TVORBY DOTAZNÍKU.....	65
8.2 PRAKTICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	68
8.2.1 <i>Frekvence využívání městské hromadné dopravy.....</i>	<i>70</i>
8.2.2 <i>Účel cestování městskou hromadnou dopravou</i>	<i>71</i>
8.2.3 <i>Průměrná doba čekání na městskou hromadnou dopravu.....</i>	<i>72</i>
8.2.4 <i>Průměrná doba cesty pomocí městské hromadné dopravy.....</i>	<i>72</i>
8.2.5 <i>Vnímání reklamy na karoserii vozů</i>	<i>73</i>
8.2.6 <i>Vnímání reklamy uvnitř vozů</i>	<i>74</i>
8.2.7 <i>Zaznamenání změny reklamy v pravidelném spoji.....</i>	<i>74</i>
8.2.8 <i>Vnímání reklamy v městské hromadné dopravě.....</i>	<i>75</i>
8.2.9 <i>Vnímání konkrétních formátů</i>	<i>76</i>

9	NÁVRH MOŽNÝCH VYLEPŠENÍ.....	78
	ZÁVĚR.....	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

Seznam ilustrací

Obr. 1 – Celovozová reklama	31
Obr. 2 – Celopásová velkoplošná reklama	32
Obr. 3 – Samolepková maloplošná reklama	33
Obr. 4 – Samolepková velkoplošná reklama na zadních částech autobusů.....	34
Obr. 5 – Samolepková reklama na bočních panelech autobusů Citybus.....	35
Obr. 6 – Samolepková reklama na zadních částech Citybusů	36
Obr. 7 – Cityboard	37
Obr. 8 – Mobilboard	38
Obr. 9 – Celolaková reklama	39
Obr. 10 – Celopásová reklama na tramvajích.....	41
Obr. 11 – Samolepková reklama na tramvajích	42
Obr. 12 – Reklamní panely na terminále MHD.....	43
Obr. 13 – Letáková reklama ve vozidlech MHD.....	44
Obr. 14 – Reklama na historické tramvaji	45
Obr. 15 – Navigační směrník.....	46
Obr. 16 – Lamposter	47
Obr. 17 – Reklamní držadlo ve vozidlech MHD.....	48
Obr. 18 – Reklama na jízdenkách MHD	48
Obr. 19 – Reklama na lavičkách na zastávkách MHD	49
Obr. 20 – Obsazenost celovozové reklamy na autobusech	58
Obr. 21 – Obsazenost celovozové reklamy na tramvajích	59
Obr. 22 – Obsazenost Handymédií.....	60
Obr. 23 – Obsazenost vitrín na terminále Fügnerova.....	61
Obr. 24 – Celková obsazenost letákové reklamy uvnitř vozidel	62
Obr. 25 – Postup tvorby dotazníku	64
Obr. 26 – Frekvence využívání MHD	69
Obr. 27 – Účel cesty	70
Obr. 28 – Doba čekání.....	71
Obr. 29 – Doba cesty	72
Obr. 30 – Vnímání reklamy z vnějšku.....	72

Obr. 31 – Vnímání reklamy uvnitř	73
Obr. 32 – Zaznamenání změny reklamy.....	73
Obr. 33 – Způsob vnímání reklamy.....	74
Obr. 34 – Vnímání jednotlivých formátů	75

Seznam tabulek

Tab. 1 – Cena provozování celovozové reklamy	31
Tab. 2 – Cena provozování celopásové reklamy	32
Tab. 3 – Cena provozování samolepkové maloplošné reklamy	33
Tab. 4 – Cena provozování reklamy na zadních částech autobusů	35
Tab. 5 – Cena provozování samolepkové reklamy – Citybus	36
Tab. 6 – Cena provozování reklamy na zadní části Citybusů	37
Tab. 7 – Cena provozování Cityboardů	38
Tab. 8 – Cena provozování Mobilboardů	39
Tab. 9 – Cena provozování celovozové reklamy na tramvajích	40
Tab. 10 – Cena provozování celopásové reklamy na tramvajích	41
Tab. 11 – Cena provozování samolepkové reklamy na tramvajích	42
Tab. 12 – Cena provozování Citylightů	43
Tab. 13 – Cena provozování a instalace letáků	44
Tab. 14 – Cena provozování reklamy na historické tramvaji	45
Tab. 15 – Cena provozování lamposterů	47
Tab. 16 – Cena provozování držadel Handy	48
Tab. 17 – Cena provozování a instalace reklamních laviček	49
Tab. 18 – Ceny celovozové reklamy na autobusech	51
Tab. 19 – Ceny celopásové velkoplošné reklamy na autobusech	51
Tab. 20 – Ceny samolepkové maloplošné reklamy na autobusech	52
Tab. 21 – Ceny celovozové reklamy na tramvajích	53
Tab. 22 – Ceny celopásové reklamy na tramvajích	54
Tab. 23 – Ceny samolepkové reklamy na tramvajích	54
Tab. 24 – Ceny letákové reklamy	55
Tab. 25 – Příklad reklamní letákové kampaně	55

Seznam použitých zkratek a symbolů

a. s. – akciová společnost

DpmCB – Dopravní podnik města České Budějovice, a. s.

DpmHK – Dopravní podnik města Hradce Králové, a. s.

DpmL – Dopravní podnik města Liberce, a. s.

DpmO – Dopravní podnik města Olomouce, a. s.

Kč – koruna česká

m² – metr čtverečný

Obr. – obrázek

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

% - procento

1 Úvod

Reklama se stala nepochybně jedním z nejvýznamnějších fenoménů moderní doby. Ač je její historie stará skoro jako lidstvo samo, současné pojetí reklamy se zformovalo teprve nedávno, kdy se reklama začala používat jako účinný prostředek konkurenčního boje. V průběhu 20. století zasáhla reklama všechna významná sdělovací média a stala se jedním z nejvýraznějších komunikačních nástrojů. Důležitým aspektem současné reklamy je orientace na zákazníka. Pokud chce firma svým zákazníkům porozumět, musí znát jejich potřeby, požadavky a preference a tyto informace následně využít. Významnou částí se stává zpětná vazba, zjištění zda zákazník reklamu vnímá, jak na něj působí a jestli ho motivuje ke koupi. Právě vnímáním reklamy a dalšími aspekty se bude zabývat tato práce zaměřená na reklamu v dopravních prostředcích Dopravního podniku města Liberce, a. s.

Hlavním cílem práce je popsat a zhodnotit situaci reklamních ploch poskytovaných dopravním podnikem a díky získaným výsledkům navrhnout řešení, která by pomohla zvýšit obsazenost pronájmů ploch a zefektivnila práci reklamního oddělení. K tomu je zapotřebí vytyčit několik dílčích cílů. Jedním z nich je provedení rozboru reklamního ceníku a zároveň porovnání cen s jinými dopravními podniky. Dalším vedlejším cílem je, za pomoci dotazníků, zhodnotit vnímání reklamy v dopravních prostředcích cestujícími. Poslední dílčím cílem je, na základě interních dokumentů firmy, provést analýzu obsazenosti a díky ní zjistit, jak jsou vytěžovány jednotlivé reklamní plochy.

Práce je rozdělena do několika částí. Začíná teoretickými poznatky o reklamě, obzvláště o té v dopravě. Následně je popsán profil Dopravního podniku města Liberce, a. s., jeho historie i současnost. Na tuto část navazuje marketingová analýza reklamní činnosti, díky které bude možné zjistit případné slabiny a podle toho v závěru navrhnout jejich řešení. Velmi důležitou částí práce je popis a rozbor jednotlivých pronajímaných ploch, včetně jejich cen, které jsou hodnoceny jak samostatně, tak i v komparaci s cenami jiných dopravních podniků. Další část se zabývá analýzou obsazenosti, která ukazuje procentuální vytíženost jednotlivých ploch. Praktickou část uzavírá marketingový výzkum provedený pomocí dotazníku, který zjišťuje vnímání reklamy lidmi cestujícími městskou hromadnou dopravou. Na základě získaných výsledků z praktické části je možné v závěru stanovit

možná vylepšení, která mohou dopravnímu podniku pomoci s prodejem reklamních ploch a ulehčit práci reklamnímu oddělení.

2 Teoretické pojednání o reklamě

Tato část práce se zabývá teoretickými poznatky o reklamě jako takové. Definuje ji, popisuje její historii, současnost a pole působnosti. Dále rozděluje reklamu podle typu a mapuje různá reklamní média, jejichž prostřednictvím zadavatelé komunikují s publikem. Následně se zaměřuje na reklamu v dopravě, její výhody a nevýhody.

2.1 Definice reklamy, její historie a současnost

Reklama je slovo, které dnes zná téměř každý člověk. Jeho definic existují desítky, a každý autor ve své knize používá jinou. Například Tellis ve svém díle formuluje reklamu jako „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“¹ Křížek a Crha píší, že „reklama je jednou z forem marketingových komunikací, neboli promotion, čili propagace“.² Podobných formulací je opravdu hodně, všechny ale mají stejný základ, respektive cíl. Tím je propagace, kterou subjekty činí za účelem podpory svého podnikání. Zmíněná propagace může probíhat pomocí rozličných médií a provádí se většinou za úplatu.

Historie reklamy sahá už do pravěku, konkrétně do doby neolitu, kdy vznikla potřeba oznamovat možnost výměny výrobků. V této době se lidé přestali živit pouze lovem zvěře, ale začali obdělávat pole. Tím vyměnili kočovný život za stálá sídla, usadili se na jednom místě a započali hromadit svůj majetek. Současně vznikla řemeslná výroba a tím i dělba práce. Lidé se začali specializovat na různá odvětví a to přineslo potřebu své výrobky vyměňovat za jiné. Tím že se navzájem informovali o možné výměně, došlo k zárodku reklamy. Také i díky dálkovému obchodu, který se v této době také vyvinul, vznikla nová profese: obchodníci. Obchod začal ovlivňovat výrobu a to byl z hlediska vývoje reklamy důležitý moment. Výhodu měli jak šikovní řemeslníci, tak i zdatní obchodníci, kteří uměli své výrobky dobře prodat tzv. vyvoláváním. Ve starověku k této interpersonální komunikaci přibýly další propagační prostředky. Lidé začali využívat i psanou formu reklamy na papyrusech a štítech, dochovaly se výrobní a obchodní znaky nebo kamenná tabulka z dob starého Egypta. Nástup středověku dal vzniknout pravidelně se konajícím trhům. Tehdy se objevila placená reklama. Příjezd kupců byl oznamován za úplatu během

¹ TELLIS, J. G., Reklama a podpora prodeje, s. 24.

² KRÍŽEK, Z., CRHA, I., Život s reklamou, s. 39.

kázání. V polovině 15. století byl vynalezen knihtisk. Tato technika znamenala revoluci jak v oblasti obecné kultury, tak i ve vývoji reklamních prostředků. Začaly se objevovat první tištěné letáky a vývěsky. Rozvoj výroby a obchodu s sebou přinesl nové technologie a tím i nová informační média. V 17. století to byly periodicky vycházející noviny a hned se objevil nový reklamní prostředek – inzerát. 19. století dalo vzniknout hned několika novým médiím. Byla vynalezena fotografie, později film. Hned posléze se tato média začala využívat pro reklamu. Rozvinula se inzerce a venkovní reklama, zejména plakáty. V USA vznikaly první reklamní kanceláře a agentury. Dvacáté století pak znamenalo v oblasti reklamy obrovský boom, který trvá dodnes. Jednak se objevila ostatní média – televize, rozhlas, telefon, internet a další, ale hlavně se firmy začali reklamou daleko více zabývat. Reklama se stala vědeckou disciplínou, zkoumanou z různých úhlů pohledu. Měřily se různé aspekty, zkoumala se psychologie trhu, rozvíjela se reklamní kreativita. Dnes už je reklama samozřejmostí při marketingovém plánování a žádná firma se bez ní neobejde.²

2.2 Typy reklamy

Existuje několik typů reklamy, kdy každý má odlišnou podobu, povahu a způsoby, kterými na příjemce působí. Navíc můžeme reklamu klasifikovat z několika hlavních hledisek. Jednak z hlediska fáze, ve které se reklama nachází, dále z hlediska předmětu reklamy a také z hlediska cíle reklamy. V následujícím textu jsou stručně popsány jednotlivá hlediska a typy reklamy.

Hledisko fáze, ve které se reklama nachází

Zaváděcí **reklama** se používá ve fázi zavádění výrobku na trh. Bývá většinou velmi intenzivní a finančně náročná. Často se zaměřuje na vysvětlování přednosti produktu a na jeho popis. V další fázi životního cyklu produktu – ve fázi růstu – se využívá reklamy **připomínkové** nebo **udržovací**. Reklama v této etapě je také poměrně intenzivní díky silícím konkurenčním tlakům. Mění se však obsah reklamních sdělení, už se nepopisují vlastnosti produktu, ale reklama pouze připomíná a udržuje už zavedený produkt na trhu. Připomínková reklama pokračuje i ve fázi zralosti, kdy je důležité upozorňovat na přednosti produktu. Poslední fází životního cyklu je fáze útlumu, kdy se produkt stahuje z trhu a bývá nahrazen jiným. Někdy se v této etapě používá tzv. **utlumovací** reklama. Ta je stavěna tak, aby zákazníkovi oznámila konec prodeje výrobku starého a jeho následné

nahrazení výrobkem novým a lepším. Kromě těchto typů existuje také reklama **příležitostná**, která se nachází mimo standardně chápané etapy životního cyklu. Realizuje se ke konkrétním příležitostem a nebývá součástí systematických reklamních kampaní.

Hledisko předmětu reklamy

Hledisko předmětu reklamy se vztahuje k rozdílu mezi reklamou na produkt a reklamou na značku. **Produktová** reklama více popisuje výhody produktu, používá větší množství racionálních argumentů, zaměřuje se na způsob užívání produktu a věcné důvody k jeho nákupu. Pakliže je předmětem reklamy značka, jedná se o reklamu **značkovou**. Ta se snaží pracovat na vytvoření a upevnění image této značky. Toto hledisko má velký vliv na výběr reklamních prostředků a reklamních médií, které budou v následné kampani použity.

Hledisko cíle reklamy

Kromě tradičního cíle, kterým se zvýšení obrátu a vytváření zisku, existuje i reklama, u které je prvořadým cílem změnit postoje, názory nebo chování cílových skupin, aniž by byl v popředí finanční zisk. Proto lze reklamu rozdělit na **komerční** a **nekomerční**. První typ reklamy je zaměřen na prodej produktu, prosazení firmy na trhu, vybudování značky apod., vždy s cílem vytvořit zisk. Nekomerční reklama se naproti tomu zabývá zpravidla činnostmi osvětovou, výchovnou, vzdělávací, charitativní aj., kde je hlavním cílem prosazení jisté myšlenky nebo programu.²

2.3 Reklamní média

Reklamním médiem se nazývá cesta, kterou zadavatel komunikuje s příjemcem reklamy. Dělí se do dvou tříd: na média **přímá** a **masová**.

Přímá média

Tyto média individuálním nebo osobním kontaktem komunikují s jednotlivými členy publika. Mezi přímá média lze zařadit **poštu**, **telefon** nebo **internet**. Díky nim se může zadavatel dostat přímo k jednotlivcům. Jsou důležitou součástí komunikace a marketingu jednotlivých firem. Výhody přímých médií jsou v lepší kontrole zásahu, četnosti a obsahu reklamy, pohodlnosti a jednoduchému měření reakcí na reklamu.

Masová média

Jedná se o média, která zahrnují neosobní komunikaci s velkým množstvím jednotlivců bez výrazného vzájemného působení. Můžeme je rozdělit na vysílací, tisková a venkovní média. **Vysílacími** médii jsou televize a rozhlas, **tisková** média zahrnují noviny a časopisy a **venkovní** média tvoří jakákoliv hmotná konstrukce mimo budovy (např. billboard, vlaky, autobusy, balony, letadla atd.). Výhodou masových médií je jejich celoplošné pokrytí a z toho vyplývající nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka. Navíc působí rychle a může být přijímána více smysly (zrak, sluch). Nevýhodou je pak omezené cílení na určitou skupinu, vysoké náklady na výrobu a umístění reklamy a případná zahlcenost nebo nesoustředěnost příjemců.¹

2.4 Reklama v dopravě

Reklama v dopravě, jakožto typ venkovní reklamy, má v současné době mnoho podob. Dnes už můžeme vidět reklamní sdělení prakticky na každém dopravním prostředku, od jízdního kola až po zaoceánskou loď. A jaké konkrétní nosiče lze do reklamy v dopravě zahrnout? Převážně to jsou osobní a nákladní automobily, vozidla městské hromadné dopravy, meziměstská a mezistátní autobusová přeprava, metra, vlaky, lodě a letadla. Reklama může být umístěná buď uvnitř dopravního prostředku nebo z vnějšku. Dále sem ovšem může patřit i reklama na zastávkách, na letištích, nástupištích a perónech, na trakčních sloupech či jízdenkách. Každý takový typ má potom svá specifika. Jiné sdělení ponese reklama vně letadla, jiné brožurka uvnitř.

2.4.1 Reklama na osobních a nákladních automobilech

V posledních letech se rozšířila reklama na osobních automobilech. Majitelé aut poskytují k polepu karoserii svého vozu, za což většinou inkasují od zřizovatele této reklamy peníze. Cena se kalkuluje dle stáří auta, počtu najetých kilometrů za měsíc, místa pohybu a m² polepené karoserie. Ač v konečném součtu majitel vozu na polepu moc nevydělá, navíc nemůže ovlivnit jaká reklama mu bude na automobil umístěná, je tato forma reklamy stále značně rozšířená a populární. Do této kategorie můžeme zahrnout i polepy či nástřiky firemních vozidel, většinou svojí vlastní reklamou. Obdobně jsou na tom i nákladní automobily, zde ale většinou reklama patří k firmě provozující tento nákladní automobil. Výhodou je to, že se automobily dostanou i do míst, kde by jiné reklamní poutače nemohly

být použity. Navíc je možné zacílit reklamu na konkrétní místo (region, město, apod.). Nevýhodou je, že reklama může vyvolat negativní asociace, pokud auto řídí špatný řidič, a také není 100 % garance, že vůz bude jezdit požadovanou trasu.

2.4.2 Reklama v metru

Reklama v metru má mnoho podob. Její nosiče můžeme vidět na nástupištích, ve vagónech metra, u eskalátorů, na pevných schodech, nebo ve vstupních a přestupních vestibulech. A to buď jako citylighty³, polepy na stěnách a vlakových soupravách, ve formě podlahové grafiky či projekcí na stěnách nástupišť. Každý druh má opět svá specifika. Například reklama na pevných schodech může být velmi nápaditá, podlahová reklama může ukazovat směr prodejny, reklama ve vagónech naproti tomu může obsahovat více informací vzhledem k době, kterou zde cestující tráví. Výhoda reklamy v metru je velká frekvence a množství přepravených lidí. Pražské metro přepraví denně přes milion osob, například v roce 2009 bylo, dle výroční zprávy Dopravního podniku hlavního města Prahy, množství přepravených cestujících přes 584 880 000 za rok. Další podstatnou výhodou je čas, který zde cestující stráví. Ať už při čekání na další soupravu nebo při jízdě v ní, lidé mají dost času reklamu si prohlédnout, přečíst si informace atd. Proto je důležité, aby reklama byla zajímavá, odlišná od ostatních, nepřehlédnutelná.

2.4.3 Reklama ve vlacích a vlakových nádražích

S reklamou ve vlacích je to podobné jako s tou v metrech. Může být uvnitř vlaku v podobě reklamních rámečků na tištěnou reklamu, nebo na nástupištích a perónech. Zde můžeme nalézt billboardy různých velikostí, citylighty, LCD obrazovky, LCD stěny, prismavision⁴, backlighty⁵ nebo reklamu na lavičkách. Poměrně rozšířená je i reklama na železničních mostech. V České republice je největší firmou zabývající se vlakovou reklamou firma Railreklam s. r. o., která jako dceřiná společnost Českých drah, a. s. má v pronájmu reklamní plochy na jejich movitém i nemovitém majetku. Stejně jako v metru, i zde je výhoda velkého počtu cestujících, doba strávená čekáním a cestováním, navíc reklamu nelze vypnout nebo přepnout jako v TV či rádiu. Účinek reklamy je také zvýšen díky

³ Citylight = prosvětlená reklamní vitrína (označovaná též jako CLV)

⁴ Prismavision = elektronicky řízené lamelové reklamní plochy

⁵ Backlight = poosvětlený billboard

opakovanému sdělení a možné kombinaci různých formátů. Dle výzkumů společnosti Railreklam používá 41 % všech cestujících železniční dopravu téměř denně při cestě do školy nebo do zaměstnání. Téměř polovina cestujících stráví na nádraží více než 10 minut a průměrně 30 minut ve vlaku. Zajímavé je i zjištění, že cestující nejsou touto formou reklamy přesyceni a reklama je povětšinou vnímána kladně nebo neutrálně.

2.4.4 Reklama využívající letadla a lodě

Reklama na letadlech a lodích je vhodná pro velké firmy na propagaci značky, a to díky tomu, že je založena na barvách či obrázku, na textu již minimálně. Dá se říci, že tato forma reklamy je poměrně finančně náročná vzhledem k velikosti polepené či nastříkané plochy, na druhou stranu určitě vzbuzuje pozornost a zájem. V zahraničí je poměrně běžná, v České republice se postupně také vyvíjí. Od letošního roku letadla ČSA na sobě budou nést reklamu své partnerské společnosti Citibank. Soukromá letecká společnost Travel Service poskytuje na svých letadlech prostor pro reklamu již několik let.

3 Charakteristika společnosti Dopravní podnik města Liberce, a. s.

Tato část mapuje jak historii dopravního podniku, tak i jeho současnost, se zaměřením na reklamní činnost. Jsou zde podrobněji popsány legislativní podmínky provozu reklamních ploch, organizace a způsob pronájmu těchto reklamních prostorů.

3.1 Historie městské hromadné dopravy v Liberci

Počátky městské hromadné dopravy v Liberci se datují k 11. září 1894, kdy byl schválen návrh na výstavbu elektrické tramvajové tratě. Její provoz byl tak zahájen 25. srpna 1897 na rozchodu 1000 mm. První úsek trati vedl od nádraží na Soukenné náměstí, kde se rozdvojoval a pokračoval na Benešovo náměstí (Moskevskou ulicí směrem nahoru, Pražskou ulicí naopak dolů), odkud dále trať vedla až na zastávku Městský lesík (dnešní Zoologická zahrada). V listopadu 1897 byla trať prodloužena až na dnešní konečnou stanici Lidové sady. V roce 1899 byl zahájen provoz na nové trati do Rochlic, na začátku 20. let následovaly tratě do Růžodolu a Horního Hanychova. Od roku 1914 čítal vozový park v Liberci 32 motorových a 8 vlečných vozů. Až do roku 1908 byly vozy deponovány v objektu elektrárny, poté se přesunuly do nového depa v Nitranské ulici, která slouží dodnes. Tak jako většinu ostatních věcí, i rozvoj tramvajové dopravy utlumila 1. světová válka. Po ní se provoz postupně vzpamatovával, avšak na předválečný rozvoj tramvajové sítě už se navázat nepodařilo. V roce 1927 vyjely v Liberci do ulic poprvé také autobusy. První linka vedla z Ruprechtic k radnici, kde byl přestupní bod na tramvajovou síť. Roku 1933 byl autobusový provoz prodán do rukou soukromé společnosti, ale v roce 1939, po připojení okrajových obcí k městu, ho město odkoupilo zpět. Provoz autobusů ale ukončila 2. světová válka. Po ní byl provoz postupně obnovován, v roce 1948 byla zavedena nová linka z Liberce do Jablonce nad Nisou, která byla roku 1955 nahrazena tramvajovou tratí. V roce 1960 byly zrušeny tramvajové tratě do Rochlic a Růžodolu. V 70. letech byl ukončen provoz tramvají v Jablonci nad Nisou. V roce 1984 byly přeloženy obě jednokolejné tratě v centru a tramvajová síť se tak dostává do současné podoby. Začátkem 90. let se městská trať kompletně modernizovala včetně přerozchodování z rozchodu 1000 mm na standardní rozchod 1435 mm. V roce 1995 byl otevřen moderní terminál MHD ve Fügnerově ulici, která ovšem jako centrální uzel sloužila už od vzniku

meziměstské tramvajové dopravy, tudíž od roku 1955. Přerozchodovaná trať v úseku Lidové sady – Viadukt má 3 kolejnice, takže je na ní umožněn i provoz úzkokolejných tramvají z meziměstské tratě, aby se mohly tramvaje dostat do vozovny, a zároveň je tak umožněn i provoz historického vozu na městské trati. V roce 2005 byla ukončena rekonstrukce posledního úseku městské trati z Dolního do Horního Hanychova.

Dopravní podnik města Liberce, a. s. (dále jen „dopravní podnik“ nebo „DpmL“) je akciová společnost vedená v Obchodním rejstříku od 1. dubna 1993. Městskou hromadnou dopravu ovšem nezajišťoval jen Dopravní podnik. Až do roku 2008 asi 20 % provozu MHD zajišťovala ČSAD Liberec, a. s., která měla pro městskou hromadnou dopravu samotnou divizi. Tu se v září 2008 rozhodlo představenstvo DpmL koupit. Od ledna 2010 Dopravní podnik města Liberce, a. s., na základě desetileté smlouvy, převzal provozování MHD v Jablonci nad Nisou.

3.2 Současnost Dopravního podniku města Liberce, a. s.

Dopravní podnik města Liberce, a.s. je akciová společnost, jejíž hlavní náplní je zajištění provozu městské hromadné dopravy na území statutárního města Liberce.

Předměty činnosti podniku jsou:

- provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
- opravy silničních vozidel,
- silniční motorová doprava osobní,
- provozování dráhy a drážní dopravy,
- provozování autoškoly,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Od roku 2010 má společnost dva akcionáře, hlavním je Statutární město Liberec, menšinový akcionář je Město Jablonec nad Nisou. Hodnota základního kapitálu společnosti činí 785 700 000 Kč. Funkci valné hromady akciové společnosti v roce 2009 vykonávala Rada Statutárního města Liberce. Společnost řídilo, a statutárním orgánem společnosti bylo, představenstvo. Kontrolním orgánem pak byla jmenována dozorčí rada. Generálním ředitelem společnosti je Ing. Jiří Veselka, MBA. Sídlo společnosti se nachází v ulici Mrštíkova 3, Liberec 3.

Dle údajů uvedených ve Výroční zprávě pro rok 2009 provozoval dopravní podnik k 31. prosinci 2009 **36 autobusových linek** a **4 tramvajové tratě**, dohromady v délce 356 kilometrů. Kromě městské hromadné dopravy provozované v rámci veřejné služby, provozuje DpML navíc dvě komerční linky, které si objednali tři nákupní centra. Linka č. 500 jezdí k obchodnímu centru Nisa a linka č. 600 k obchodnímu centru Globus a Bauhaus. K témuž datu společnost vlastnila 109 autobusů a 67 tramvají. Za rok 2009 bylo přepraveno 19 692 000 osob autobusy a 9 702 000 osob tramvajemi. Počet přepravených osob je zjišťován výpočtem dle metodiky ministerstva dopravy České republiky z údajů o prodeji jízdného.⁶

3.3 Reklamní činnost Dopravního podniku města Liberce, a. s.

Součástí DpML je i středisko reklamy. Kromě přepravy osob, což je hlavním předmětem činnosti DPML, tvoří společnost zisk pomocí pronájmu reklamních ploch na dopravních prostředcích, v jejich interiérech a na dalším majetku patřícímu DpML. Zisk z reklamy slouží k doplnění sociálního fondu a ke snížení ztráty z provozování MHD. Bohužel v roce 2009 právě výnosy z reklamy byly nejvíce poznamenány hospodářskou krizí a oproti roku 2008 tržby z reklamní činnosti poklesly na 9 975 tisíc Kč, což je meziroční pokles o 10 %. Reklamní činnost zajišťuje manažer reklamy Věra Dostrašilová.

Pro reklamní činnost je využíváno:

- **103 autobusů:**

Karosa B732 – 23 vozidel, Karosa B 961 – 2 vozidla, Karosa B 932 – 3 vozidla, CITY BUS – 30 vozidel, SOR BN 12 – 27 vozidel, SOR BN 12 G – 1 vozidlo, SOR B 9,5 – 4 vozidla, Tedom – 13 vozidel

- **59 tramvají:**

T2R 2 – 1 vozidlo, T3 – 46 vozidel, T3R.PLF – 12 vozidel

Legislativa

Co se právní úpravy pro pronájem reklamních ploch týče, není třeba žádné složité právní legislativy, stačí pouze několik povolení. Jedná se o povolení Dopravního inspektorátu Policie České republiky k umístění lamposterů a směrníků na trakčních sloupech, jelikož

⁶ Výroční zpráva za rok 2009. Liberec: Dopravní podnik města Liberce, a. s., 2010. 15 s. Dostupný také z WWW: http://www.dpml.cz/obrazky/dokumenty/56-2009_vyrocní_zpráva_DPML.pdf

tyto reklamní nosiče podléhají režimu dopravního značení. Dále je nutné povolení od Drážního úřadu pro zásahy do elektroinstalace, interiéru a exteriéru tramvají, toto nařízení je celorepublikové. Poslední věcí, kterou se DpmL musí zabývat jsou atesty na fólie, používané pro polep karosérií a oken vozidel.

Organizace

Dopravní podnik města Liberce, a. s. poskytuje k pronájmu své reklamní plochy externím zákazníkům, právnickým i soukromým osobám z celé České republiky přímo nebo pomocí reklamních agentur. Výrobu reklamy si zajišťuje zákazník sám a na své vlastní náklady. Reklamní středisko DpmL také spolupracuje s externími firmami na zajištění výroby a instalace reklamních formátů a jejich odstranění. Pakliže si zákazník nechá vyrobit fólie v jiné firmě, nese poté za ně zodpovědnost. Tudíž, dojde-li například k poškození laku vozidla, je zákazník povinen uhradit vzniklou škodu nebo opravu. Veškeré obchodní podmínky jsou součástí Přílohy A. Komerční činnost reklamního střediska je zajištěna jedním pracovníkem marketingu reklamy – tzv. manažerem reklamy, který je zaměstnán na stálý pracovní poměr. Pro zajištění objednaných reklamních služeb je dále nutná součinnost pracovníků vozovny, garáží, trakčního vedení, staničního značení a údržby.

Popis výroby produktu – pronájmu reklamní plochy

Existují tři způsoby jak si klient může zadat reklamu v DpmL. V prvním případě přijde klient do dopravního podniku a koupí si pronájem plochy, kde chce provozovat svou reklamu. Požaduje rovnou od DpmL, aby mu reklamu navrhla, zpracovala a nainstalovala. Dříve byla situace řešena tak, že dopravní podnik musel práci zadat reklamní agentuře, protože neměl kvalifikovaného pracovníka na návrhy reklamy. Od 1.11.2010 ovšem dopravní podnik rozšířil svoje služby o nabídku grafických prací. Klientům je k dispozici grafik společnosti a ten jim může pomoci navrhnout reklamu a doporučí reklamní agenturu na výrobu reklamy. Ve druhém případě si klient koupí pronájem reklamní plochy a má již hotové fólie a dopravní podnik pouze zařídí jejich instalaci a odstranění. V posledním případě místo sebe klient pošle reklamní agenturu, ta s dopravním podnikem sepíše smlouvu a dále všechno obstarává sama. Do tohoto způsobu prodeje můžeme zahrnout i pronájem ploch reklamními agenturami, které mají s DpmL uzavřené dlouhodobé smlouvy o pronájmu určitých ploch a s nimi poté sami nakládají.

Stručně by se výroba produktu dala popsat následovně. Klient poptá požadovaný reklamní formát dle nabídky reklamních ploch. Manažer reklamy tuto poptávku zpracuje a předloží klientovi nabídku. Klient vystaví objednávku, případně si vyžádá návrh smlouvy. Manažer reklamy objednávku přijme, zanesse ji do evidence (neustále si vede a doplňuje přehledy aktuální obsazenosti jednotlivých reklamních ploch), objednávku vyřídí, případně vytvoří návrh smlouvy. Následně tuto smlouvu zaeviduje, zajistí kompletní plnění zakázky a vyfakturuje jí. Klient doručí manažerovi reklamy reklamní nosiče, které mají být umístěny do reklamního prostoru, fakturu uhradí v hotovosti nebo převodním příkazem. Manažer reklamy zajistí ve spolupráci s mistry, či s vedoucími jednotlivých útvarů, termíny a podmínky pro instalaci a odstranění reklamního nosiče. Poté dohlíží na časové termíny, zjišťuje provozuschopnost vozidel, sleduje průběh reklamního procesu a vytváří fotodokumentaci, jelikož ke každé reklamní ploše musí klientovi předložit dvě fotografie.

Dopravní podnik dodržuje následujících 5 omezení co se týče reklamy na svých plochách:

- neakceptuje reklamu na tabákové výrobky a alkohol,
- reklama nesmí propagovat zakázaná politická hnutí, ideologie a pornografii,
- reklama nesmí poškozovat dobré jméno provozovatele,
- reklama se nesmí přičít místní úpravě a zvyklostem,
- reklama nesmí být na sklech tramvají.

Dále musí být reklama v souladu s dobrými mravy a zákonem o hospodářské soutěži mezi podniky a podnikateli. DpmL se řídí Kodexem reklamy vydaným Radou pro reklamu.

4 Marketingová analýza reklamní činnosti

Pro návrh nových řešení, které by mohl dopravní podnik aplikovat, je důležité nejdříve provést marketingovou analýzu reklamní činnosti DpmL. Jak ve své práci uvádí Kotler a Armstrong, „řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, v níž se firma právě nalézá. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, které ji obklopuje, aby mohla objevit atraktivní obchodní příležitosti a aby se vyhnula možnému ohrožení. Musí určit své silné a slabé stránky, existující či perspektivní marketingové aktivity a obchodní příležitosti, kterých by mohla nejlépe využít.“⁷ V rámci marketingové analýzy lze hodnotit pomocí ukazatelů SWOT analýzy, analýzy cílového trhu a rozboru konkurence.

4.1 SWOT analýza

Pro analýzu vlivu vnitřních faktorů a vlivu externího okolí na společnost lze nalézt mnoho přístupů. Jedním z nich je právě SWOT analýza, která je nejúspěšnější a nejrozšířenější. Název metody SWOT je odvozen z anglických názvů jako je Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a T jako Threats (hrozby). Silné a slabé stránky jsou faktory vnitřní konkurenceschopnosti. Naproti tomu příležitosti a hrozby představují vliv vnějšího okolí.⁸

Silné stránky:

- široká nabídka formátů reklamy
- kvalita služeb
- schopnost reagovat na specifické potřeby zákazníků
- pozice výhradního prodejce reklamních ploch na/v dopravních prostředcích MHD v Liberci

Velkou výhodou, kterou dopravní podnik disponuje, je široká nabídka reklamních formátů, která zákazníkovi zaručuje velký výběr a zároveň možnost komplexní reklamní kampaně. DpmL si také zakládá na kvalitě poskytovaných služeb, kterou získal dlouholetými zkušenostmi v oboru reklamy. Díky tomu umí také pružně reagovat na specifické potřeby

⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 108.

⁸ BLAŽKOVÁ, M., Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

zákazníků a přizpůsobit tak služby i nevšedním požadavkům. Další silnou stránkou je i pozice reklamního střediska k DpmL, který je výhradním poskytovatelem MHD v Liberci. Středisko pak exkluzivně využívá jeho vozidel a ploch.

Slabé stránky

- omezená kapacita reklamních ploch
- pasivní nabídka služeb
- obtížné vyjádření efektivity reklamy

Jako slabou stránku lze uvést omezenou kapacitu poskytovaných reklamních ploch, kdy při velké poptávce není možné kapacitu plochy navýšit. Počet reklamních ploch je odvislý od počtu dopravních prostředků, které má DpmL k dispozici, a který se řídí obchodním plánem společnosti, tudíž nelze počty navýšit jen pro potřeby reklamy. Další slabou stránkou spojenou s pronájmem reklamních ploch je nízká aktivita jejich prodeje. DpmL nedisponuje pracovníky, kteří by aktivně vyhledávali a získávali nové klienty. Mezi slabiny je možné zařadit i obtížné vyjádření efektivity reklamy. To znemožňuje poskytnout klientovi zpětnou vazbu a tím se dopravní podnik připravuje o jistou konkurenční výhodu.

Příležitosti

- rozšíření nabídky pomocí zavádění nových, moderních formátů reklamy
- očekávané zvýšení poptávky spojené se zlepšením ekonomické situace

Vzhledem k rychlému rozvoji technologií, je možné využívat nových formátů reklamy. To umožní rozšířit stávající nabídku. V současné době probíhá zavádění LCD monitorů do vozidel MHD, další možností je rozesílání reklamních zpráv pomocí technologie Bluetooth. Ekonomická krize, která postihla svět v roce 2008, značně snížila výdaje firem na marketing, potažmo na reklamu. S nástupem konjunktury lze očekávat navýšení prodeje reklamních ploch a oživení trhu.

Hrozby

- vstup dalšího provozovatele MHD do regionu
- investice stávajících zákazníků do jiných typů reklamy

V současné době není hrozba vstupu nového provozovatele příliš velká, protože DpmL má vybudovanou stabilní pozici a není zde mnoho prostoru pro vstup dalšího subjektu.

4.2 Cílový trh Dopravního podniku města Liberce, a. s.

Společnost DpmL působí ve statutárním městě Liberec a přilehlém okolí. Liberec je krajské město, ve kterém v současné době žije zhruba 100 000 obyvatel. Rozkládá se na 106 km² a člení se na 33 městských částí a jeden samosprávný městský obvod Vratislavice nad Nisou. Dopravní podnik svou působností zasahuje i do 13 kilometrů vzdáleného okresního města Jablonce nad Nisou s téměř 45 000 obyvateli. Působnost reklamy je zaměřena jak na obyvatele těchto měst, tak na jejich návštěvníky. Zájemci o umístění reklamy přicházejí z mnoha odvětví a oborů. Jedná se o jednotlivce, malé, střední i velké firmy. Nemalá část klientů pochází z řad reklamních agentur. Klienti si pronajímají reklamní plochy jak pro regionální, tak i pro celorepublikové kampaně.

4.3 Konkurence Dopravního podniku města Liberce, a. s.

Na trhu venkovní reklamy mohou dopravnímu podniku konkurovat reklamní agentury, které působí ve stejném regionu a mohli by klientům nabízet plochy vozidel jiných dopravních společností. Další ohrožení přichází ze strany ostatních provozovatelů dopravy (např. ČSAD), kteří pronajímají reklamním agenturám plochy v meziměstských autobusových spojích. Jistý druh konkurence můžou znamenat i přepravní firmy, které pronajímají prostor k reklamě na plochách nákladních automobilů. Naštěstí tyto společnosti nepředstavují v současné době významnou hrozbu, neboť v tomto směru drží dopravní podnik stabilní první pozici mezi poskytovateli reklamy na dopravních prostředcích v Liberci. Mohou ovšem ubírat část klientů, proto by DpmL neměl na toto ohrožení konkurencí zapomínat. Jedinou opravdu výraznou hrozbou by byl vstup konkurenčního poskytovatele městské hromadné dopravy, jak je uvedeno výše ve SWOT analýze.

5 Poskytované reklamní plochy a zhodnocení jejich cen

Dopravní podnik poskytuje tyto plochy pro reklamu: celovozová a pásová reklama na vozidlech MHD, samolepící fólie na vozidlech v celorepublikových formátech, reklamní vitríny na terminále MHD, reklamní lampostery a směrníky na trakčních sloupech, reklamu na zadních stranách jízdenek, reklamní kartičky v držadlech Handy a reklamní letáky formátu A3 a A4 ve vozidlech. V současné době se zavádí provoz LCD obrazovek v autobusech a tramvajích. V provozu by mělo být 30, později 60 obrazovek. Tyto obrazovky ale bude provozovat externí firma a dopravnímu podniku bude odvádět pouze procenta z prodeje reklam. Tyto LCD obrazovky umožňují přehrávat pouze video, zvuk zde není. Stejně jako u ostatních ploch, i zde musí zadavatel dodržet oněch 5 omezení. V případě zájmu si může klient vyžádat i jiný typ reklamního nosiče, jako je například zasílání reklamních sdělení na mobilní telefony pomocí technologie Bluetooth, avšak vždy záleží na dohodě s marketingovým oddělením a cena se poté stanovuje individuálně.

Tato část práce specifikuje jednotlivé reklamní plochy, které jsou zahrnuty v reklamním ceníku Dpml a zabývá se zhodnocením cen u jednotlivých nosičů. V další části následuje porovnání těchto cen s cenami jiných, podobně velkých, dopravních podniků. V celé práci nejsou zahrnuty ceny za výrobu, instalaci a odstranění reklamy, a to z důvodu rozdílu cen různých reklamních agentur, které se výrobou těchto reklam zabývají. Jsou zde uvedeny pouze ceny bez DPH za pronájem konkrétních ploch.

5.1 Reklamní plochy na autobusech

Celovozová reklama

Jedná se o polep fólií celého autobusu včetně oken. Na skla lze použít jen speciální děrovanou okenní fólii s atestem. Dále musí zákazník respektovat prostor pro umístění samolepek dopravce. Technologické řešení je pomocí kombinace speciální průhledné okenní fólie a vinylové fólie na plechovou část autobusu. Tento typ reklamy je velmi působivý, nelze ho přehlédnout viz Obr. 1. Velkou výhodou jsou opakované zásahy pravidelných cestujících. Navíc reklamu nepřehlédnou ani řidiči automobilů. Díky velké ploše je zde dostatečný prostor pro důležité informace. Nebo si klient s pomocí reklamní agentury může navrhnout opravdu kreativní reklamu, která skutečně zaujme. Rovněž je

tento formát vhodný jako doplněk k velkým městským kampaním, jelikož se autobus dostane i do míst (jako jsou hustě obydlená sídliště), kde moc prostoru pro jinou reklamu není. Tento formát je vhodný na dlouhodobé kampaně. Vzhledem ke značným nákladům na výrobu, instalaci a odstranění reklamy se například měsíční kampaň klientovi nevyplatí, a proto se doporučuje delší provoz reklamy.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 1: Celovozová reklama

Dopravní podnik disponuje 84 autobusy, na které lze umístit celovozovou reklamu. Podnik si stanoví cenu za provoz reklamy po jednotlivých letech, kdy je samozřejmě možné si plochu pronajmout na kratší či delší dobu a cena se poté stanoví pouze za dobu používání.

Tab. 1: Cena provozování celovozové reklamy

1 rok	110 000,-
2 roky	170 000,-
3 roky	225 000,-

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Z tabulky je zřejmé, že tato plocha se opravdu vyplatí pro delší kampaně. Z rozboru cen za jednotlivé roky je patrné, že s každým dalším rokem cena provozu reklamní kampaně klesá. Za druhý rok klient zaplatí 60 000,- navíc, za třetí rok jen 55 000,-, což je v součtu téměř shodná cena jako za provoz na jeden rok.

Celopásová velkoplošná reklama

Celopásová reklama znamená polep karosérie vinylovou fólií v celé délce autobusu, vyjma zadní části a oken. Opět je nutné brát v úvahu poměrně vysokou částku za výrobu reklamy, tudíž je lepší provozovat reklamu delší čas, doporučuje se 6 – 12 měsíců. Tento formát je

také vhodný pro budování image firmy, kdy je zde dostatečný prostor pro konkrétní informace, které chce zadavatel příjemcům pomocí reklamy předat.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 2: Celopásová velkoplošná reklama

Celopásovou reklamu lze umístit na 21 autobusů, v případě, že se na nich nenachází jiný formát reklamního polepu. Ceny za tento formát jsou stanoveny v časových relacích 6 měsíců. Po prvním roce je cena každých dalších šest měsíců stejná jak lze vyčíst z následující tabulky.

Tab. 2: Cena provozování celopásové reklamy

6 měsíců	40 000,-
1 rok	70 000,-
každých dalších 6 měsíců	32 500,-

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Už na první pohled je vidět, že ceny jsou nižší než u celovozové reklamy. Ovšem při přepočítání na delší období již není rozdíl tak patrný. Například na 2 roky vyjde reklama na 135 000,-, na 3 roky na 200 000,-, což není takový rozdíl a zadávající firma by mohla případně zvážit, kam svou reklamu ve skutečnosti umístí. Z tohoto zjištění vyplývá, že cena je stanovená optimálně, výrazně nezvýhodňuje ani jednu plochu, tudíž jejich vytížení by mělo být vyrovnané. Tuto plochu by si mohli vybírat klienti, kteří si chtějí zadat reklamu na kratší čas než by tomu bylo u celovozové reklamy. To by v konečné fázi znamenalo větší tržby pro dopravní podnik. Navíc tento formát není umístěn na zadní části autobusu, proto i zde zbývá prostor pro další reklamu.

Samolepková maloplošná reklama

Tato plocha znamená polep fólií na bočních stranách karosérie autobusu. Cena se stanovuje za 1 m². Je jen na klientovi jak velkou plochu si chce pronajmout k polepu. Musí ovšem dbát omezení šířky a výšky boční karosérie. Nejvíce využívané jsou polepy o rozměru 220×60 cm, které se prodávají pod názvem Queen Size. Další oblíbenou plochou je tzv. King Size, která má rozměr 360×60 cm. Pro úspěšnou kampaň se doporučuje větší počet kusů na kratší dobu pronájmu, nejlépe v řádech měsíců. Tento typ reklamy často využívají například sportovní kluby k propagaci termínů zápasů apod.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 3: Samolepková maloplošná reklama

Dopravní podnik disponuje 127 plochami formátu Queen Size. Tyto sumy reklamních ploch budou důležité pro vytvoření analýzy obsazenosti. Z pohledu DpmL jsou tyto plochy výhodné díky časté obměně, avšak je nutné dobře zvolit, na který vůz má být polep umístěn, aby nevznikala tzv. hluchá místa. To se může stát například prodejem nestandardních formátů. Aby se předešlo tomuto problému, bylo by dobré standardizovat formáty polepů a ty poté cenově zvýhodnit oproti těm nestandardním. Tyto nestandardní formáty by nadále zůstaly v ceníky řešeny pomocí ceny za 1 m², ovšem byly by dražší. To by motivovalo zákazníky ke koupi standardních formátů a vymizela by tak určitá hluchá místa. Současné ceny za provozování této reklamy shrnuje Tab. 3.

Tab. 3: Cena provozování samolepkové maloplošné reklamy

		Cena za jeden měsíc			Cena za jeden měsíc
1 měsíc	2 000,-	2 000,-	10 měsíců	12 000,-	1 200,-
2 měsíce	3 600,-	1 800,-	11 měsíců	12 925,-	1 175,-
3 měsíce	4 800,-	1 600,-	12 měsíců	13 800,-	1 150,-

4 měsíce	6 000,-	1 500,-	13 měsíců	14 625,-	1 125,-
5 měsíců	7 000,-	1 400,-	14 měsíců	15 400,-	1 100,-
6 měsíců	7 800,-	1 300,-	15 měsíců	16 125,-	1 075,-
7 měsíců	8 925,-	1 275,-	16 měsíců	16 800,-	1 050,-
8 měsíců	10 000,-	1 250,-	17 měsíců	17 425,-	1 025,-
9 měsíců	11 025,-	1 225,-	18 měsíců	18 000,-	1 000,-
Nad 18 měsíců je cena 1 000,-/měsíc					

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Už na první pohled je vidět značná nevyváženost ceny za jeden měsíc v jednotlivých měsících, konkrétně v prvních 6 měsících provozu. Počáteční odlišnost však nejspíše vychází ze zkušeností s prodejem této plochy, kdy větší rozdíl měsíčních cen hraje v rozhodování klienta značnou roli. Od šestého měsíce se cena za měsíční provoz liší pouze o 25,-, což může značit snahu dopravního podniku pronajímat tyto plochy na dobu jen několika měsíců, z důvodu vyšších výnosů v kratším období.

Samolepková reklama na zadních částech autobusů

Zde rozlišujeme, zda je polepené jenom zadní sklo nebo tzv. zadní čelo, což je část karoserie i sklo. Z reklamních ploch je vyjmuto místo pro označení autobusové linky. Stejně jako u jiných polepů oken lze i zde použít jen atestovanou děrovanou okenní fólii.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 4: Samolepková reklama na zadních částech autobusů

Formát zadního čela lze obsadit na 54 vozech, stejně tak pouze zadní sklo. Tento typ reklamy je vhodný především pro reklamu s větším množstvím informací. A to proto, že ji uvidí především řidiči a cestující jedoucí ve vozech za polepeným autobusem. Vhodná je na dlouhodobější reklamní kampaně, většinou 3 – 12 měsíců. Dopravní podnik rozlišuje tři typy autobusů, kdy každý má jinou polepovou plochu a podle toho i cenu.

Tab. 4: Cena provozování reklamy na zadních částech autobusů

Ceny provozování reklamy - pouze sklo		Ceny provozování reklamy – zadní čelo	
SOR B 9,5 (2×0,7m)	1 800,-/měsíc	SOR B 9,5 (2×0,8m)	3 300,-/měsíc
Karosa 732 (2,14×0,96m)	2 100,-/měsíc	Karosa 732 (2,14×0,96m)	3 500,-/měsíc
Karosa 932 (1,73×0,74m)	2 000,-/měsíc	Karosa 932 (2×0,8m)	3 500,-/měsíc

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Při pohledu na tabulku může být poněkud matoucí velký rozdíl cen a malý nebo žádný rozdíl plochy u stejného typu autobusu. To je způsobeno tím, že v ceníku je uvedena cena za celé zadní čelo, tzn. zadní okno + zadní karosérie, avšak plocha zde uvedená je pouze zadní karosérie bez okna. Proto by bylo vhodné při příští aktualizaci reklamního ceníku, upravit velikost ploch u jednotlivých typů autobusů na celé zadní čelo, nebo naopak uvést cenu jen za zadní karosérii. Pro klienty by se tak ceník stal přehlednějším a nemuseli by jednotlivé ceny přepočítávat.

Samolepková reklama na bočních panelech autobusů Citybus

Citybuses jsou nízkopodlažní městské autobusy s dvoukřídlými dveřmi. Vyznačují se šesti stejně velkými plochami pro samolepkovou reklamu. Jsou to plochy o velikosti 151×43 cm, kdy pět se jich nachází na levé straně autobusu a jedna na pravé straně.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 5: Samolepková reklama na bočních panelech autobusů Citybus

Této stejné velikosti můžou klienti využít pro tvorbu reklamní kampaně na všech šesti plochách, což je i cenově zvýhodněno, jak ukazuje Tab. 5. Samolepková maloformátová reklama je vhodná pro střednědobé reklamní kampaně v řádech měsíců.

Tab. 5: Cena provozování samolepkové reklamy – Citybus

1 samolepka – 1 měsíc	1 400,-	<i>Každý 1 měsíc za 1 400,- nebo 6 500,- (1 – 6 měsíců)</i>
Při obsazení všech 6 ploch – 1 měsíc	6 500,-	
1 samolepka – 7 měsíců	7 900,-	<i>Každý 1 měsíc za 1 300,- nebo 6 000,- (7 – 12 měsíců)</i>
Při obsazení všech 6 ploch – 1 měsíc	36 000,-	
1 samolepka – 12 měsíců	14 400,-	<i>Každý 1 měsíc za 1 200,- nebo 5 500,- (nad 12 měsíců)</i>
Při obsazení všech 6 ploch – 12 měsíců	66 000,-	

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Při rozpočítání na jednotlivé měsíce dle tabulky se ukáže pár nesrovnalostí. Například jedna samolepka stojí na 5 měsíců 7 000,-, na 6 měsíců 8 400,- a na 7 měsíců už jen 7 900,-. Stejně tak při obsazení všech šesti ploch stojí 5 měsíců 32 500,-, 6 měsíců 39 000,- a 7 měsíců jen 36 000,-. Z tohoto srovnání je zřejmé, že ceny v šestém měsíci byly stanoveny chybně, jelikož jsou ještě vyšší než ceny za sedmiměsíční provoz reklamy. Aby ceny rostly s každým dalším měsícem, je potřeba časový úsek 1 – 6 měsíců zkrátit na 1 – 5 měsíců a zároveň úsek 7 – 12 měsíců upravit na 6 – 11 měsíců.

Samolepková reklama na zadních částech Citybusů

Díky své specifické konstrukci karosérie lze na zadní část tohoto autobusu umístit pouze samolepku o rozměru 110×79 cm. Stejně jako ostatní reklamní plochy na zadních částech vozů, i tato plocha je vhodná pro umístění reklamy s více informacemi a hodí se na střednědobé reklamní kampaně.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 6: Samolepková reklama na zadních částech Citybusů

DpmL disponuje 30 autobusy typu Citybus, kam lze umístit reklamu na zadní část autobusu. Přehled cen prezentuje následující tabulka.

Tab. 6: Cena provozování reklamy na zadní části Citybusů

Samolepka 110×79 cm (1 měsíc)	1 700,-	<i>Každý měsíc za 1 700,- (1 - 6 měsíců)</i>
Samolepka 110×79 cm (7 měsíců)	11 200,-	<i>Každý měsíc za 1 600,- (7 - 12 měsíců)</i>
Samolepka 110×79 cm (nad 12 měsíců)	18 000,-	<i>Každý měsíc za 1 500,- (nad 12 měsíců)</i>

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Nastavení cen na jednotlivé měsíce skýtá podobný problém jako u předcházející plochy, s tím rozdílem, že zde se netvoří nesrovnalosti u šestého měsíce jako v minulém případě, ale je tu chybně interpretován dvanáctý měsíc. Vyskytuje se jak ve druhém řádku tabulky za cenu 1 600,-/měsíc, tak i ve třetím řádku, kde je sice napsáno „nad 12 měsíců“, ale cena odpovídá výpočtu $12 \times 1500 = 18000$. Proto by bylo dobré upravit tabulku s cenami podobně jako u minulé plochy a to pomocí změny časového rozmezí. To klientům umožní lepší orientaci v ceníku a ceny přestanou být matoucí.

Samolepková reklama na bočních částech autobusů v šířce jednoho okna

Obecně se těmito plochám říká Cityboardy, jelikož velikost koresponduje v plochou Citylight (v Liberci umístěné na terminálu Fügnerova). Většinou mají rozměry 120×80 cm, liberecký dopravní podnik nabízí za stejnou cenu i další dva rozměry: 180×150 cm v případě umístění na pravou přední stranu autobusu Citybus, a 230×150 cm při umístění na zbylé čtyři plochy na Citybusech nebo na pravé straně autobusů SOR. Technologické řešení je pomocí průhledné atestované okenní fólie v kombinaci s vinylovým polepem karoserie v šířce jednoho okna autobusu.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 7: Cityboard

Při teoretické situaci, kdy by autobusy nebyly obsazeny žádnými dalšími reklamními formáty, bylo by možné pronajmout 228 ploch pro formát Cityboard. Z obrázku je patrné,

že jde o poutavý reklamní formát, vhodný na kampaně v rámci měsíců, čemuž je uzpůsobena i cena, viz následující tabulka.

Tab. 7: Cena provozování cityboardů

1 plocha (1 měsíc)	2 800,-	<i>Každý měsíc za 2 800,- (1 - 6 měsíců)</i>
1 plocha (7 měsíců)	18 550,-	<i>Každý měsíc za 2 650,- (7 - 12 měsíců)</i>
1 plocha (12 měsíců)	30 000,-	<i>Každý měsíc za 2 500,- (nad 12 měsíců)</i>

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Také zde je naprosto stejný problém jako u dvou předchozích tabulek. Jsou nevhodně zvolené vysvětlivky časových rozmezí za pronájem plochy a proto druhý a třetí řádek nedává smysl. To lze vyřešit úpravou časových úseků na 1 – 5 měsíců a 6 – 11 měsíců, nebo změnou interpretace cen v tabulce.

Samolepková reklama na bočních částech autobusů v šířce až tří oken

Tento formát má rozměry 450×230cm a nazývá se Mobilboard, jelikož koresponduje s euro formátem billboardu. Většinou se umísťuje na levou stranu autobusů v šíři tří oken mezi kola. Dá se ovšem nainstalovat i na pravou stranu, ale zde se musí klient počítat se středovými dveřmi, proto je výroba i instalace na pravou stranu nákladnější.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 8: Mobilboard

Dopravní podnik má k dispozici 141 ploch velikosti Mobilboard, které by mohly být využity, pakliže by žádné další reklamy na autobusech nebyly. Vzhledem ke své velikosti se jedná o působivou a nepřehlédnutelnou reklamu. Díky tomu, že část mobilboardu je umístěna na okně, mohou prostřednictvím reklamy vznikat i velice kreativní díla, která například pracují se sedícími cestujícími ve voze a podobně. Tradiční rozměry

mobilboardu odpovídají trojnásobku Cityboardu, zda tomu odpovídá i cena ukáže následující tabulka.

Tab. 8: Cena provozování mobilboardů

		Cena za jeden měsíc			Cena za jeden měsíc
1 měsíc	7 500,-	7 500,-	7 měsíců	41 750,-	5 964,-
2 měsíce	14 420,-	7 210,-	8 měsíců	46 020,-	5 753,-
3 měsíce	20 800,-	6 934,-	9 měsíců	49 950,-	5 550,-
4 měsíce	26 690,-	6 673,-	10 měsíců	53 580,-	5 358,-
5 měsíců	32 120,-	6 425,-	11 měsíců	56 930,-	5 175,-
6 měsíců	37 130,-	6 188,-	12 měsíců	60 050,-	5 004,-

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Ztrojnásobí-li se ceny Cityboardů z Tab. 7 a porovnájí se s cenami mobilboardů, vyjde najevo, že mobilboardy se opravdu vyplatí. Například za roční provoz tří cityboardů klient zaplatí 90 000,-, za provoz mobilboardu (o stejném rozměru) o téměř 30 000,- méně. Otázkou zůstává, zda by pro klienty nebyly přehlednější typově stejné tabulky. To znamená ceny u obou formátů počítané buď po měsících nebo delších časových úsecích.

5.2 Reklamní plochy na tramvajích

Celolaková reklama (polep)

Jedná se o polep karosérie tramvajového vozu výřezovou fólií. Na rozdíl od autobusů, kde celovozová reklama znamená polep karoserie i oken, na tramvajích může být polep umístěn jen na karosérii. Drážní úřad ze zákona zakazuje polep oken i děrovanou fólií.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 9: Celolaková reklama

DpmL disponuje 60 tramvajovými vozy, na všechny je možné umístit celopolepovou reklamu. Díky své velké ploše je tento formát reklamy nepřehlédnutelný a velmi poutavý. Navíc díky poměrně velké hlučnosti na sebe tramvaje upozorňují a příjemce si tak reklamy nemůže nevšimnout. Oslovuje jak pravidelné cestující, tak i ostatní motoristy a chodce ve městě. Díky své velikosti lze plochu využít kreativně a vytvořit tak zajímavou reklamní kampaň. Klientům se doporučuje tento formát pro dlouhodobé kampaně v rámci let.

Tab. 9: Cena provozování celolakové reklamy

Provoz reklamy	1 vůz	2 vozy
1 rok	115 000,-	190 000,-
2 roky	200 000,-	350 000,-
3 roky	270 000,-	495 000,-
každý další rok	70 000,-	145 000,-

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Ceny za provoz reklamy se stanovují po jednotlivých letech a zvýhodněny jsou větším množstvím. Při pronájmu plochy na dvou vozech je snaha umístit polep na oba vozy jedné tramvajové soupravy, aby byl efekt reklamy ještě umocněn. V porovnání s cenami celovozové autobusové reklamy je tato dražší. To může být způsobeno jak větším počtem přepravovaných osob, tak delšími trasami a také větší unikátností. Přeci jenom v celorepublikové měřítku je tramvajových souprav daleko méně než autobusů. Navíc si klient může připlatit i za umístění reklam do interiéru (sedačky, podlaha apod.) a stylizovat tak celý vůz do firemních barev. Podobné kampaně jsou už finančně náročné, ale pro klienty s dostatečnými prostředky pro marketing, mohou znamenat opravdu originální způsob propagace.

Celopásová reklama

U tramvajových vozů znamená celopásová reklama polep fóliemi po obou stranách vozu. Na levé straně to je nepřerušovaná plocha podél celého vozu pod okny, na pravé straně jsou dvě obdélníkové plochy rozdělené středovými dveřmi. Až na jeden vůz typu T2, DpmL vlastní tramvaje typu T3, kde jsou rozměry následující. Plocha na levé části vozu má rozměry 1193×90 cm a nutné dbát umístění žaluzie motorgenerátoru uprostřed plochy. Na pravé části vozu jsou dvě plochy o velikosti 250×70 cm a 400×70 cm. Obě dvě plochy

mohou být na šířku prodlouženy o 74 cm, je ale nutné dbát na umístění spínačů otevírání dveří cestujícími po obou stranách dveří.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 10: Celopásová reklama

I zde je možné umístit celopásovou reklamu na všech 60 vozů, za předpokladu, že nebudou obsazeny jinými reklamními formáty. Tyto plochy jsou využívány na kratší dobu než celovozová reklama, proto je zde cena stanovena po časových úsecích 6 měsíců.

Tab. 10: Cena provozování celopásové reklamy na tramvajích

Provoz reklamy	1 vůz	2 vozy
6 měsíců	55 000,-	87 500,-
1 rok	95 000,-	150 000,-
každých dalších 6 měsíců	45 000,-	70 000,-

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

I zde je cenově zvýhodněná reklama na dvou tramvajových vozech. V porovnání s celovozovou reklamou je celopásová výhodnější, ovšem v úvahu přichází, že tyto plochy už budou využívány pro jiný účel propagace. Oproti celopásové autobusové reklamě je tato dražší, což hodně způsobuje velikost ploch.

Samolepková reklama

Samolepková reklama na tramvajových vozech koresponduje s tou na autobusech. I zde jsou hojně využívány rozměry Queen Size a King Size, ovšem na tramvaje se jich díky velikosti dá umístit více. Nejvíce je využíván typ Queen Size. Konkrétně lze celkem umístit 240 samolepek tohoto typu. Využívají se pro kratší reklamní kampaně v rámci měsíců, často se pronajímají po více kusech.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 11: Samolepková reklama

Tento formát reklamy má spíše informativní charakter a proto jsou ceny stanoveny po jednotlivých měsících pronájmu.

Tab. 11: Cena provozování samolepkové reklamy na tramvajích

		Cena za jeden měsíc			Cena za jeden měsíc
1 měsíc	2 000,-	2 000,-	10 měsíců	12 000,-	1 200,-
2 měsíce	3 600,-	1 800,-	11 měsíců	12 925,-	1 175,-
3 měsíce	4 800,-	1 600,-	12 měsíců	13 800,-	1 150,-
4 měsíce	6 000,-	1 500,-	13 měsíců	14 625,-	1 125,-
5 měsíců	7 000,-	1 400,-	14 měsíců	15 400,-	1 100,-
6 měsíců	7 800,-	1 300,-	15 měsíců	16 125,-	1 075,-
7 měsíců	8 925,-	1 275,-	16 měsíců	16 800,-	1 050,-
8 měsíců	10 000,-	1 250,-	17 měsíců	17 425,-	1 025,-
9 měsíců	11 025,-	1 225,-	18 měsíců	18 000,-	1 000,-
Nad 18 měsíců je cena 1 000,-/měsíc					

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Ceny pronájmu této plochy jsou shodné se samolepkovou reklamou na autobusech, uvedené v Tab. 3. Proto i zde ceny za měsíc s každým dalším měsícem klesají, v prvním půl roce více, dále už jen konstantně o 25,-/měsíc. Důvody jsou stejné jako u autobusové reklamy, uvedené na straně 33.

5.3 Ostatní reklamní plochy

Reklamní panely na terminále MHD ve Fügnerově ulici

Běžně se tento reklamní panel označuje termínem Citylight. Jedná se o osvětlený reklamní nosič obdélníkového tvaru o rozměrech 174×122 cm. Díky osvětlení je hodně výrazný i po setmění a tím na sebe poutá pozornost. Vzhledem ke svému umístění působí na cestující čekající na MHD, kteří zde mají dostatek času se reklamě věnovat. Tyto panely mají dlouhou dobu působení, cestující je většinou vídají opakovaně a může zde být umístěno sdělení s dostatkem informací.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 12: Reklamní panely na terminále MHD

Na terminále Fügnerova je umístěno 35 ks panelů, z čehož 11 jich slouží pro potřeby dopravního podniku nebo pro České dráhy, a. s. Obě firmy zde mají vyvěšené jízdní řády, dopravní informace, aktuality apod. Ze zbylých panelů je jich osm umístěno na výšku, ostatní podélně a tak si klient může zvolit formát, který mu vyhovuje. Pouze instalaci a odstranění reklamy je v režii zákazníka. Ceny za provoz reklamy jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 12: Cena provozování Citylightu

Plocha 174×122 cm (1 měsíc)	2 150,-	Každý měsíc za 2 150,- (1 - 6 měsíců)
Plocha 174×122 cm (7 měsíců)	14 000,-	Každý měsíc za 2 000,- (7 - 12 měsíců)
Plocha 174×122 cm (nad 12 měsíců vč.)	22 200,-	Každý měsíc za 1 850,- (nad 12 měsíců)

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Celorepublikový průměr ceny za měsíc provozu citylightu se pohybuje okolo 6 000,-, proto je pronájem, který nabízí DpmL, opravdu výhodný. Navíc při dlouhodobém pronájmu cena za měsíc provozu výrazně klesá. Drobný problém nastává opět ve způsobu interpretace

časových období v reklamním ceníku, kdy je ve druhém řádku tabulky uvedeno rozmezí 7 – 12 měsíců a cena za 12 měsíců ale není 2 000,-, nýbrž 1 850,-. Proto by bylo vhodné tato časová rozmezí upravit.

Letáková reklama ve vozidlech provozovaných na linkách MHD Liberec

Do speciálních držáků nad okny uvnitř vozů lze umístit reklamní letáky o rozměrech A3 a A4. Pro tyto účely je k dispozici 55 tramvají a 90 autobusů. Instalace letáků probíhá ze soboty na neděli, první reklamní den je tedy neděle. Minimální doba provozu reklamy je 7 dní, dále pak násobky sedmi. Na spodní straně letáků se doporučuje 1,5 cm volný pruh, aby šel leták nainstalovat do držáku a nezakrýval část reklamy.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 13: Letáková reklama ve vozidlech MHD

Optimální doba provozu reklamy se uvádí 1 – 4 týdny. Pro větší účinek reklamy je dobré umístit letáky do většího počtu vozidel, vždy po několika kusech. Tento formát reklamy je vhodný pro informativní kampaně. Může zde být umístěno více textů než u jiných formátů. Při jízdě MHD mají cestující dostatek času si letáky prohlédnout a pročíst. Instalaci zajišťují zaměstnanci DpmL.

Tab. 13: Cena provozování a instalace letáků

1 ks letáku A4/den	3,-
1 ks letáku A3/den	5,20,-
instalace a odstranění 1 ks letáku	4,20,-
expresní instalace 1 ks	10,-

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Ceny provozu reklamy se rozlišují podle velikosti letáků. Formát A3 je dvojnásobkem formátu A4, ale jeho cena není dvojnásobná, nýbrž o 0,80,-/ks nižší. Což je výhodné pro

dopravní podnik, klienti jsou tak motivováni pro nákup větší plochy a obsazenost reklamy roste. Pakliže jsou někde nevyužité plochy, má DpmL k dispozici tzv. vykrývací letáky. Těmi může zaplnit prázdná místa, ale také informovat cestující například o volných zaměstnaneckých pozicích v DpmL nebo autoškole, kterou v roce 2008 začali provozovat.

Reklama na historické tramvaji a pronájem historické tramvaje

Historická tramvaj Bovera z roku 1929 je raritou městské hromadné dopravy v Liberci. Tramvaj zrekonstruovali členové Bovera klubu a díky nim může vyjíždět několikrát do roka, většinou o státních svátcích v období od května do listopadu, na trasu Lidové Sady – Viadukt. Mimo dopravní špičku lze uskutečnit i jízdu na trati Liberec – Jablonec nad Nisou. Vzhledem ke své unikátnosti zaujme chodce i řidiče a proto se vyplatí na ní umístit reklamu.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 14: Reklama na historické tramvaji

Cena provozování této reklamy je vždy za 1 den. Provozována je pouze s reklamními jízdami, samotně se neprovozuje, vzhledem tomu, že mimo provoz není tramvaj nikde veřejně vystavená. Reklamu lze umístit po obou bocích na střechu vozu, dále pod okna nebo přes celé boky. Právě při využití reklamy přes celé boky je provoz bez cestujících a proto je tento formát nejdražší.

Tab. 14: Cena provozování reklamy na historické tramvaji

Střešní reklama (oba boky)	1 000,-
Reklama pod okny (oba boky)	3 500,-
Přes celé boky (oba)	5 000,-
Cena pronájmu na 1 hodinu	2 000,-

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Informační systém na trakčních sloupech – navigační směrník

Navigační směrník je plechový ukazatel o rozměrech 20×100 cm, který se umísťuje na trakční sloupy. Slouží většinou nákupním centrům či jiným společnostem, které pomocí nich mohou lépe navigovat své zákazníky k obchodům. Instalaci a odstranění si provádí klient sám. K umístění směrníku jsou nutné dvě náležitosti. Nejdříve musí klient získat povolení od DpmL, kde odpovědní pracovníci posoudí, zda umístění směrníků neohrožuje bezpečnost provozu. K tomu je potřeba zaslat fotografii vybraného sloupu tak, aby na ní bylo vidět evidenční číslo sloupu. Po souhlasném vyjádření DpmL je třeba, aby si klient vyžádal souhlas k umístění směrníku od Dopravního inspektorátu, protože směrníky i lampostery podléhají režimu dopravního značení. Souhlasné vyjádření od PČR OŘ DI klient posléze doručí marketingovému oddělení DpmL a teprve potom si může směrník na trakční sloup umístit.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 15: Navigační směrník

Cena jednoho směrníku je 130,-/měsíc. Počet sloupů, na které lze směrníky umístit, nelze přesně vyjádřit. Vždy záleží na Dopravním inspektorátu a DpmL.

Informační systém na trakčních sloupech – lampostery

Lampostery jsou reklamní plochy o velikosti 70×100 cm, které se stejně jako směrníky, umísťují na trakční sloupy. Stejně jako v předchozím případě, i zde si instalaci a odstranění provádí klient sám. Podmínky pro umístění lamposterů jsou totožné jako v případě navigačních směrníků. Tento formát slouží také jako navigace, případně je součástí uceleného systému informačního značení.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 16: Lamposter

Stejně jako u navigačních směrnic, ani přesný počet lamposterů, které klienti DpmL mají možnost využít, nelze přímo vyjádřit. Vždy záleží na zhodnocení situace Dopravním inspektorátem a dopravním podnikem. Ceny lamposterů se počítají za jednotlivé dny a liší se v tom, zda si klient pronajme jednu nebo obě strany lamposteru. Vzhledem k účtování ceny po dnech, je jen na klientovi jak dlouhou kampaň si zadá.

Tab. 15: Cena provozování lamposterů

Jednostranný lamposter – 1 ks	16,50,-/den
Oboustranný lamposter – 1 ks	18,50,-/den

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Reklamní držadla ve vozidlech MHD Liberec

Těmto reklamním držadlům se obecně říká Handy a jde o poměrně nový reklamní formát. Plastová držadla zvyšují bezpečnost a pohodlí cestujících v prostředcích městské hromadné dopravy. Vzhledem k umístění ve výšce očí dospělého člověka, nabízí držadlo ideální prostor pro umístění reklamního sdělení. Pomocí dobrého nápadu může vzniknout velmi poutavá a originální reklamní kampaň, kterou si cestující zapamatují. Držadlo je z průhledného plastu, do kterého je umístěn letáček o rozměrech 126x70 mm (pro pokrytí obou stran držadla jsou rozměry letáčku 140x126 mm). Ideální gramáž papíru je 180 – 200g/m². Minimální objednaný počet je 100 ks letáčků. Objednat lze pouze obě strany držadla současně. Doba užívání je minimálně 2 týdny a poté jejich násobky. Letáčky musí být předány do čtvrtka do 12 hodin před začátkem kampaně. Instalace probíhá ze soboty na neděli, první reklamní den je tudíž neděle. DpmL v současné době disponuje 1595 ks letáčků.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 17: Reklamní držadlo ve vozidle MHD

Ceny letáčků jsou stanoveny za kus za jeden den provozu. Rozděleny jsou na pronájem jedné nebo obou stran držadla, což je z pohledu laika celkem zbytečné, vzhledem k tomu, že pronajmou si klient může pouze obě strany. Jiné dopravní podniky uvádějí ceny pouze za celé držadlo, bylo by vhodné zvážit, zda by toto neměl zavést i DpmL.

Tab. 16: Cena provozování držadel Handy

Pronájem 1 strany držadla	3,00,-/ks/den
Pronájem obou stran držadla	6,00,-/ks/den
Instalace a odstranění	6,00,-/ks

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Reklama na jízdenkách MHD

Reklama je ve formě potisku na zadní straně jízdenky. Minimální množství pro jednu kampaň je 500.000 kusů. Rozměr jízdenky je 80×51 mm, přičemž plocha pro tisk reklamy je 65×51 mm. Spodní okraj do výše 15 mm musí z provozních důvodů zůstat čistý.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 18: Reklama na jízdenkách MHD

Reklama se tiskne na základní typ přestupné jízdenky v hodnotě 16,-Kč jednou ročně a to začátkem roku. Podklady pro tisk je potřeba dodat do konce měsíce listopadu. Tento formát je zajímavým doplňkem například pro městské reklamní kampaně. Cena potisku zadní strany jízdenky reklamou v jedné barvě je 0,06,-/ks, ve dvou barvách je cena 0,09,-/ks.

Reklamní lavičky na zastávkách MHD v Liberci

Tento formát reklamy je v dopravním ceníku novinka. Jedná se reklamní plochu v opěradle lavičky o rozměru 150 x 150 cm, krytá je průhledným plastem a kovovým rámem. Jde opět o poutavý reklamní nosič, který může klient využít jak samostatně, tak ke komplexní reklamní kampani, vhodné na střednědobé využití.



Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Obr. 19: Reklamní lavička na zastávkách MDH

Ceny za provoz reklamy jsou počítány po měsících, instalaci a odstranění provádějí zaměstnanci DpmL. Oproti cenám jinde v České republice, jsou ceny nastavené dopravním podnikem vcelku nízké. To by mělo klienty motivovat k pronájmu. Zda je cena nastavená správně zjistí DpmL až po určitém čase provozu.

Tab. 17: Cena provozování a instalace reklamních laviček

Pronájem reklamní plochy na 1 měsíc	1 200,-/ks
Instalace a odstranění reklamy	150,-/ks

Zdroj: Reklamní ceník DpmL

Kromě výše uvedených formátů nabízí dopravní podnik i jiné formy propagace. Mezi ně například patří zasílání reklamních sdělení pomocí technologie Bluetooth nebo reklamu na jiných částech interiérů vozů než je uvedeno v ceníku. Možná realizace a výše ceny poté záleží na domluvě s marketingovým oddělením DpmL.

6 Komparace reklamních ceníků dopravních podniků

Na samotný rozbor reklamního ceníku DpmL navazuje jeho komparace s ceníky jiných dopravních podniků. Pro objektivnost byly zvoleny dopravní podniky měst se zhruba stejným počtem obyvatel. Statutární město Liberec má přibližně 103 000 obyvatel. Proto byla pro porovnání zvolena města Olomouc (cca 102 000 obyvatel), Hradec Králové (cca 95 000 obyvatel) a České Budějovice (cca 95 000). Olomouc má ještě tu výhodu, že městská hromadná doprava je zde zajišťována, podobně jako v Liberci, nejen pomocí autobusů, ale i tramvají.

Dopravní podnik města Olomouce, a. s. (dále jen „DpmO“) disponuje 61 tramvajovými vozy a 80 autobusy. Dopravní podnik města Hradce Králové, a. s. (dále jen „DpmHK“) provozuje 133 vozidel a to buď klasických nebo kloubových autobusů. Dopravní podnik města České Budějovice, a. s. (dále jen „DpmCB“) disponuje 56 trolejovými soupravami a 85 autobusy. Ceníky všech dopravních podniků se nacházejí v Příloze B.

Z dat získaných z ceníků dopravních podniků jsou sestaveny tabulky k jednotlivým poskytovaným reklamním plochám. Vzhledem k tomu, že jednotlivé dopravní podniky stanovovaly ceny rozdílně a mají různě rozpracované plochy na dopravních prostředcích, nebo ceny účtují v odlišném časovém horizontu, jsou data přepočítána na časové úseky a plochy, které poskytuje DpmL. Porovnávány jsou pouze ceny za pronájem reklamních ploch, na zhotovení polepu nebo laku a jeho instalaci či odstranění není brán zřetel. Ceníky jsou platné k podzimu 2010.

Pomocí následujících tabulek lze porovnat ceny poskytovaných reklamních ploch v jednotlivých dopravních podnicích. U autobusů jsou srovnávány jen ceny na klasických typech autobusů. Vzhledem k tomu, že DpmL nedisponuje kloubovými autobusy, jsou u ostatních podniků záměrně vynechány. Trolejbusy, které vlastní DpmCB mohou být použity vzhledem k velké podobnosti s klasickým typem autobusu a stejnou technikou instalace reklamy.

6.1 Rozbor cen reklam na autobusech

Celovozová reklama

Jedná se o polep celého autobusu včetně oken.

Tab. 18: Ceny celovozové reklamy na autobusech

	1 rok	2 roky	3 roky
DpmL	110 000,-	170 000,-	225 000,-
DpmO	79 000,- až 110 000,-	154 000,- až 210 000,-	225 000,- až 315 000,-
DpmHK	90 000,-	167 400,-	233 523,-
DpmCB	85 200,-	170 400,-	255 600,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předešlé tabulky je zřetelně vidět, že DpmL má sice nejdražší reklamu co se týče prvního roku, z dlouhodobého časového horizontu ale nakonec reklama vyplyne jako nejvýhodnější, což se z marketingového hlediska jeví dobře. Zákazník si potom zadá reklamu i na delší časový úsek. DpmCB nebere v potaz postupný pokles cen v průběhu času, na druhou stranu je jeho cena v prvním roce výrazně nižší. Nejnižší ceny má i DpmO, ovšem jen u typu Karosa, u modernějšího typu autobusu jsou ceny naopak výrazně vyšší. Vzhledem k tomu, že větší část vozového parku DpmL tvoří moderní autobusy, jeví se jako zbytečné rozdělovat ceny podle typu jako to je v ceníku DpmO.

Celopásová velkoplošná reklama

Tab. 19: Ceny celopásové velkoplošné reklamy na autobusech

	6 měsíců	1 rok	dalších 6 měsíců
DpmL	40 000,-	70 000,-	32 500,-
DpmO	19 500,- až 20 500,-	39 000 až 41 000,-	18 000,- až 19 000,-
DpmHK	66 000,-	122 760,-	57 083,-
DpmCB	36 000,-	72 000,-	36 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky lze soudit, že ceny DpmL jsou postaveny racionálně, podobně jako v Českých Budějovicích. Naopak DpmHK má ceny téměř dvojnásobné, DpmO zase téměř poloviční. V Olomouci navíc do celopásové reklamy spadá i zadní část autobusu, což v Liberci není. Jako logické se jeví postupné snižování ceny jako v předchozím případě.

Samolepková maloplošná reklama

Zde je situace poněkud složitější a nelze ji vyjádřit pomocí tabulky rovnou. DpmL stanovuje rozdílné ceny po měsících, od 1 do 18 měsíců. Ceny jako v předchozích případech postupně klesají a s každým dalším měsícem vychází měsíc levněji než ten předcházející. Cena začíná na 2 000,-/měsíc/m² a postupně se snižuje až na 1 000,-/měsíc/m² v 18. měsíci. Z porovnávaných dopravních podniků má cenu stanovenou v m² ještě DpmHK, kde je ale cena v průběhu času stejná, a to 1 300,-/měsíc/m², což je u DpmL v 6. měsíci. Další dva dopravní podniky naopak nestanoví cenu za m², ale mají 4 různé velikosti ploch, které se poté dále liší cenou. DpmCB pak nerozlišuje ceny časově, ale počítá každý měsíc stejnou částku, DpmO rozlišuje jen první a každý další měsíc.

Pro porovnání cen lze uvést příklad s následující tabulkou č.X.X, kde jsou porovnány ceny reklamní plochy Queen size o rozměru cca 1,32 m² umístěné na pravém zadním boku autobusu, kterou má jako standardní nejmenší velikost uvedenou DpmCB. Ceny ostatních podniků jsou přepočítány na tuto velikost a dále jsou zde porovnány ceny za 1 měsíc, 12 a 18 měsíců.

Tab. 20: Ceny samolepkové maloplošné reklamy na autobusech

	1 měsíc	12 měsíců	18 měsíců
DpmL	2 640,-	18 216,-	23 760,-
DpmO	1 300,-	13 400,-	20 000,-
DpmHK	1 716,-	20 592,-	30 888,-
DpmCB	1 800,-	21 600,-	32 400,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z příkladu v tabulce lze vyčíst, že cena DpmL v prvním měsíci je poměrně vysoká a ani díky pozvolnému klesání není ani po roce nijak výrazně odlišná.

Samolepková reklama na bočních částech autobusu

Rozlišují se dva typy bočních samolepek – Cityboardy a Mobilboardy. Co se týče Cityboardů, DpmL pronajímá tyto formáty nejlevněji, navíc rozlišuje ceny po měsících. Za jeden měsíc zde zákazník zaplatí 2 800,-, od sedmi měsíců pak 2 650,-/měsíc a nad 12 měsíců jen 2 500,-/měsíc. Hradecký dopravní podnik si účtuje 3500,- měsíčně, DpmO 2 700,- nebo 3 000,- za měsíc (podle typu autobusu) a DpmCB 3 300,- za měsíc. Při porovnání zjistíme, že se ceny neliší nijak výrazně. U formátu Mobilboard liberecký

dopravní podnik stanovuje cenu také po měsících, zde ale je cena odstupňována po každém měsíci, od 7 500,- za první měsíc až po 5 000,-/měsíc za 13. měsíc pronájmu. DpmHK má stanovenou pevnou měsíční cenu 7 500,-, DpmO zde opět rozlišuje typy autobusů a tak rozděluje ceny na 5 750,- a 6 200,-/měsíc, DpmCB pronajímá Mobilboard dokonce za 5 500,- měsíčně. To hlavně na začátku pronájmu tvoří vcelku velký rozdíl.

6.2 Rozbor cen reklam na tramvajích

Celovozová reklama

Pro porovnání cen reklamních ploch na tramvajových vozech můžeme z dopravních podniků v České republice použít pouze Dopravní podnik města Olomouce, a.s., protože Olomouc má téměř stejný počet obyvatel, tudíž srovnatelné podmínky. Další dopravní podniky, kde disponují tramvajemi jsou města Praha, Brno a Plzeň. V Praze a Brně jsou ceny reklamních ploch daleko větší a Plzeň vzhledem k počtu obyvatel přesahující 170 000 by mohla být zavádějící. Porovnání bude tedy pouze v rámci DpmL a DpmO, kdy v Olomouci mají tři typy tramvají (T3, Astra a Vario), v Liberci je pouze jeden typ tramvaje a to T3 (má pouze více podtypů), tudíž budou z olomouckého ceníku vybrány jen ceny pro tramvaje T3.

Následující tabulka je rozdělena do dvou částí – ceny za jeden vůz a ceny za dva vozy, oboje počítané pro 1, 2 a 3 roky provozu reklamy.

Tab. 21: Ceny celovozové reklamy na tramvajích

	1 rok	2 roky	3 roky
DpmL – 1 vůz	115 000,-	200 000,-	270 000,-
DpmO – 1 vůz	150 000,-	290 000,-	420 000,-
DpmL – 2 vozy	190 000,-	350 000,-	495 000,-
DpmO – 2 vozy	265 000,-	520 000,-	765 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Už při letmém pohledu na Tab. 21 lze vidět, že ceny DpmL jsou výrazně nižší než DpmO. Při porovnání cen za provoz reklamy po 3 letech si nelze nevšimnout markantního rozdílu. Při polepu jednoho vozu je rozdíl 150 000,- za rok, při polepu dvou vozů dokonce 270 000,- za rok. To by dokonce vyšlo na provoz reklamy dalšího vozu v Liberci na dobu 3 let. Zda je cena příliš nízká bude možné vyčíst až z analýzy obsazenosti.

Celopásová reklama

Olomoucký dopravní podnik zde již nerozlišuje reklamu na jednom nebo dvou vozech, Liberecký ano. Vzhledem k rozdílným časovým obdobím, na které oba podniky dané plochy pronajímají, je nejlepší porovnat cenu na reklamy na 1 a 2 roky.

Tab. 22: Ceny celopásové reklamy na tramvajích

	1 rok	2 roky
DpmL	95 000,-	185 000,-
DpmO	95 000,-	185 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze srovnání vypovídá, že pronájem reklamní plochy na jeden vůz jsou na jeden i dva roky naprosto stejné v obou podnicích. Zde, na rozdíl od předchozího, není možné srovnat konkrétní cenu za dva vozy, kdy DpmL tento druhý vůz podstatně zvýhodňuje. Pakliže ale v DpmO je cena reklamy na druhém voze totožná s cenou za reklamu na jednom, vychází liberecký dopravní podnik jako levnější.

6.3 Rozbor cen ostatních reklamních ploch

Samolepková reklama

Stejně jako v případě autobusů, i zde je situace poněkud složitější. Dle ceníku DpmL cena opět klesá za každý měsíc od 1 až do 18 měsíce. Opět začíná na 2 000,-/měsíc/m² za první měsíc a končí cenou 1 000,-/měsíc/m² za 18. měsíc a každý následující. Navíc jsou ceny uvedeny za jeden metr čtvereční a v ceníku DpmO jsou uvedeny tři standardní rozměry ploch. Tento ceník navíc rozlišuje cenu za první měsíc a následně každý další měsíc je za stejnou cenu. Proto je zde opět vhodné pro porovnání zvolit příklad. V Tab. 23 je přepočítaná cena plochy rozměru 285×70 cm, to znamená 1,995 m², které jsou zaokrouhleny na 2 m². Počítejme opět s 1, 12 a 18 měsíci.

Tab. 23: Ceny samolepkové reklamy na tramvajích

	1 měsíc	12 měsíců	18 měsíců
DpmL	4 000,-	27 600,-	36 000,-
DpmO	2 200,-	24 750,-	37 050,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že až na první měsíc provozu je reklama u obou dopravních podniků téměř shodná. Logicky bude cena DpmL po 18 měsících postupně nižší než cena DpmO a rozdíl se bude s přibývajícím časem prohlubovat. Na druhou stranu je nutné zvážit, zda cena za pronájem v prvním měsíci není až moc vysoká. Toto všechno bude podrobněji probráno v kapitole 6.

Letáková reklama

Plochy pro reklamní letáky už mají ve své cenové nabídce opět všechny porovnávané dopravní podniky. Rozlišují se dvě velikosti: velikost A4 na výšku a A3 na šířku. Minimální doba provozu reklamy je 1 týden, pouze v Českých Budějovicích je doba provozu zahájena až od dvou týdnů, což by ale pro porovnání nemělo vadit. Proto Tab. 24 zachycuje provoz obou typů letáků po dobu 1, 2, 3 a 4 týdnů.

Tab. 24: Ceny letákové reklamy

	1 týden	2 týdny	3 týdny	4 týdny
DpmL - A4	21,-	42,-	63,-	84,-
DpmO - A4	25,-	40,-	55,-	66,-
DpmHK - A4	24,50	49,-	73,50,-	98,-
DpmCB - A4	x	38,-	43,-	48,-
DpmL - A3	36,40,-	72,80,-	109,20,-	145,60,-
DpmO - A3	45,-	68,-	88,-	100,-
DpmHK - A3	49,-	98,-	147,-	196,-
DpmCB - A3	x	76,-	86,-	96,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z porovnání lze vypožorovat, že DpmL a DpmHK mají ceny stanoveny konstantně co se času týče. Naopak DpmO a DpmCB mají v průběhu času ceny klesající. Vzhledem k tomu, že provoz reklamní kampaně se nikdy nezadává v jednotkových číslech, co se týká množství letáků, jsou potom rozdíly v částkách daleko markantnější. Pro ilustraci zde můžeme uvést srovnání provozu reklamní kampaně o počtu 100 kusů letáků na 2 a 4 týdny.

Tab. 25: Příklad reklamní letákové kampaně

	2 týdny	4 týdny
DpmL - A4	4 200,-	8 400,-
DpmO - A4	4 000,-	6 600,-

DpmHK - A4	4 900,-	9 800,-
DpmCB - A4	3 800,-	4 800,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Na příkladu v Tab. 25 je jasně ukázáno jak výrazný je pokles ceny u obou podniků, kde cena klesá v čase. U českobudějovického dopravního podniku to je téměř poloviční cena za stejnou sadu letáků. To zda cena plochy nabízená DpmL nějak výrazně ovlivňuje její prodejnost ukáže analýza obsazenosti. Poté bude možné doporučit její změnu.

Reklamní držadla

Další reklamní plochu, kterou lze v rámci komparace srovnávat jsou držadla v autobusech a tramvajích. Cena je zde u všech dopravních podniků stejná, a to 6,-/ks/den. Liší se akorát minimální délka reklamní kampaně a ceny instalace a odstranění, které zde nejsou zahrnuty.

Lampostery

Poslední porovnatelnou reklamní plochou jsou lampostery. Tyto informační tabule na trakčních sloupech mají rozměr 70 x 100 cm a ve svém ceníku je uvádí DpmHK. Tam je cena provozu této plochy 707,50,-/měsíc, ale není zde uvedeno zda se jedná o jednostranný nebo oboustranný lamposter. V Liberci jsou ceny u každého typu, u jednostranného je cena 16,50,-/den, to znamená v přepočtu 30 dní 495,-. U oboustranného lamposteru je cena 18,50,-/den a jeden měsíc tak vychází na 555,-. V obou případech je cena tedy podstatně nižší.

Ostatní reklamní plochy uvedené v ceníku DpmL, jako jsou zadní strany jízenek nebo lavičky, nejsou součástí ostatních ceníků, dopravní podniky je tak buď nenabízejí nebo navrhují ceny individuálně. Naopak v libereckém ceníku chybí několik položek, které ostatní podniky nabízejí. Jsou to například plochy pro reklamu na sedačkách v tramvajích nebo plochy na zastávkách. Co se týče reklamních spotů na LCD obrazovkách umístěných ve vozech MHD, v Liberci v současnosti běží zkušební provoz a DpmL sám o sobě čas na LCD obrazovkách nepronajímá. V tomto spolupracuje s firmou TV Transport, která tyto LCD obrazovky vlastní a dopravnímu podniku dává část zisku z reklam.

7 Analýza obsazenosti

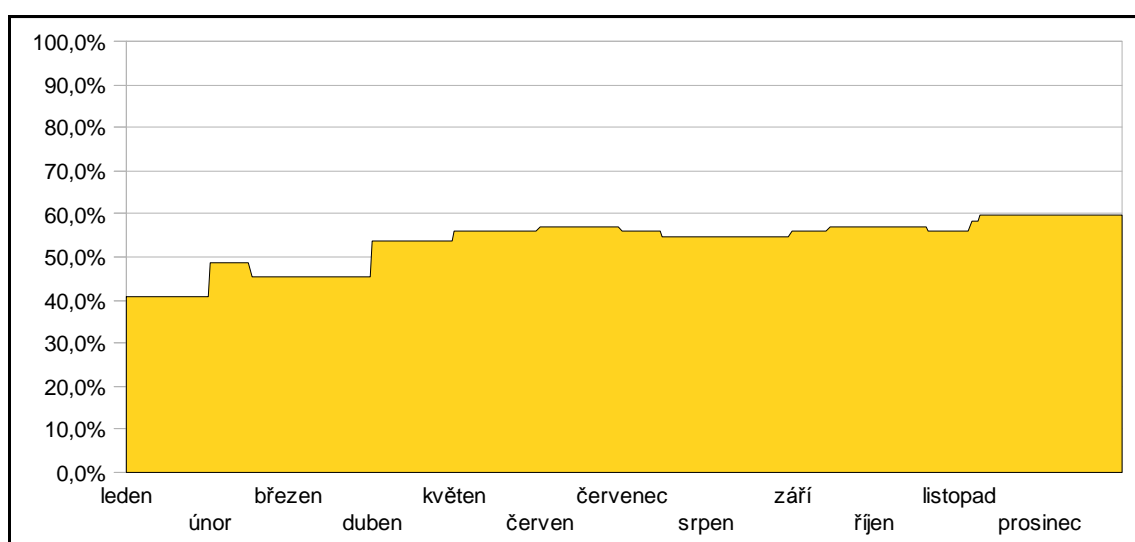
Tato část práce má za cíl pomocí grafů určit obsazenost jednotlivých reklamních ploch v roce 2009. Dopravní podnik nemá počítačový program, pomocí kterého by bylo možné obsazenost jednoduše vypočítat. Manažerka reklamy používá ucelený systém tabulek v programu Microsoft Excel, avšak výstupy v podobě grafů z nich získat nelze. Proto bylo nutné získat potřebná data z uzavřených smluv a následně byly sestrojeny tabulky v programu OpenOffice Calc. Tyto tabulky byly zkonstruovány tak, aby díky funkci, dokázaly vykreslit graf pro každou jednotlivou reklamní plochu. Výsledné grafy pomocí spojnicové čáry mohou zobrazit procentuální obsazenost jednotlivých ploch v průběhu roku. Díky získaným výsledkům lze navrhnout případné úpravy cen či jiné další kroky, které mohou dopravnímu podniku pomoci zvýšit prodejnost. Při kompletaci dat do tabulek se vycházelo ze všech dostupných smluv, které byly na rok 2009 uzavřeny. Jedná se samozřejmě o koncové zákazníky, kteří si plochu u DpmL sami pronajali a dále o reklamní agentury, které mají plochy pronajaty dlouhodobě a je už jen na nich, zda je dokáží klientům pronajmout. Na to je důležité upozornit, protože nezasvěcenému člověku by se mohlo zdát, že fyzicky nepotkává tolik obsazených ploch, kolik ukazují grafy. To je právě způsobeno pronájmem ploch reklamním agenturám, které tyto plochy třeba zrovna nemají obsazené, ovšem dopravnímu podniku za ně platí a ten je nemůže znovu pronajímat, proto jsou v tabulkách a grafech tyto plochy zohledněny jako obsazené.

7.1 Obsazenost reklamních ploch polepy na autobusech a tramvajích

Dopravní podnik disponuje 84 autobusy, na které je možné umisťovat reklamu. Vzhledem k tomu, že DpmL vlastní různé typy vozů, nelze umístit jednotlivé plochy na všechny autobusy. Například celopásová reklama může být nalepena pouze na typy Karosa, polep zadní karoserie je možný jen u typu Citybus atd. U každého grafu se tedy vychází z jiného celkového počtu (100 % je počítáno z jiného počtu vozů). Většina formátů na autobusech se vylučuje, tzn. nelze na jeden vůz umístit celovozovou a pásovou reklamu. Proto jsou data rozdělena do více grafů po jednotlivých plochách. Obsazenost u autobusů byla zjišťována u následujících pěti reklamních ploch: celovozová reklama, celopásová

reklama, Mobilboard, Cityboard a Queen size. V porovnání s těmito plochami byly ostatní formáty zanedbatelné, ať už z důvodu, že nebyly vůbec obsazeny nebo byla jejich obsazenost minimální. Vzhledem k velkému počtu grafů, je zde uveden pouze graf znázorňující celovozovou reklamu, ostatní grafy se nacházejí v Příloze C.

Následující graf zobrazuje obsazenost všech 84 autobusů celovozovou reklamou. Kvůli velkému množství zpracovaných dat, která byla v tabulce vypočítána po jednotlivých dnech, je lepší zobrazit obsazenosti za celý rok pomocí měsíců. Tím se grafy stávají přehlednějšími a lze v nich lépe pozorovat jednotlivé změny.



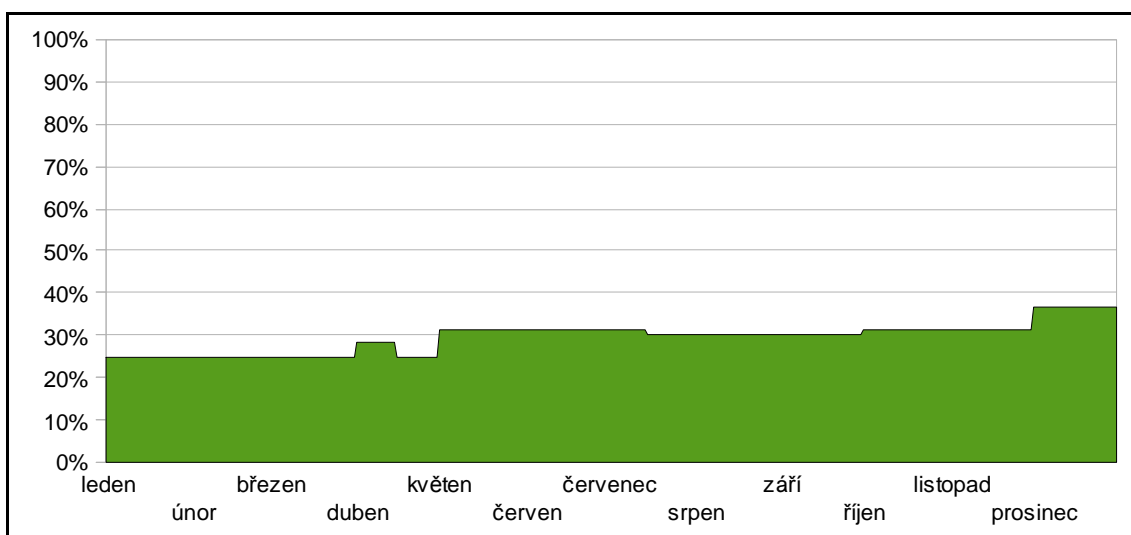
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 20: Obsazenost celovozové reklamy na autobusech

Z grafu na předešlém obrázku lze vyčíst, že obsazenost autobusů celovozovou reklamou se v průběhu roku 2009 pohybuje mezi 40 – 60%, zpravidla ve stoupajícím tempu. Při přepočtu na kusy to znamená, že po většinu roku je obsazeno zhruba 33 až 50 vozů. To lze považovat za velmi pozitivní výsledek. Díky ceně za provoz reklamy má Dpml vyrovnaný příjem z této plochy po celý rok (při zpracování dat bylo zjištěno, že úhrada za pronájmy probíhá většinou měsíčně či kvartálně) a navíc disponuje dostatečným množstvím vozů pro pokrytí poptávky po ostatních formátech. Vyrovnaný výsledek v průběhu roku způsobuje hlavně to, že smlouvy jsou většinou uzavírány na rok, tím pádem jsou omezeny velké výkyvy.

Celopásová reklama (viz první graf v Příloze C), obsaditelná na 84 autobusů, je druhým typem formátu, který je prodáván na delší časové horizonty. Proto zde také nejsou

výraznější odchylky, i když celkový prodej je podstatně nižší než u celopolepu. Klesá od 24 % na počátku roku až po 10 % v prosinci. I když by se čísla mohla zdát nízká, musí se stále brát v úvahu, že jsou počítána pro situaci, kdy by nebyly obsazeny žádné další vozy. Pakliže přičteme celopásovou reklamu k celopolepové, vyjde nám celý rok vyrovnaná obsazenost cca 70 %. Formát samolepek Mobilboard je možné umístit na 141 ploch, a to díky možnosti nainstalovat polepy na obě strany vozů typu SOR a Citybus. Druhý graf v Příloze C ukazuje, že tento formát je velmi málo vytížen. Kromě jednoho měsíčního výkyvu se obsazenost plochy pohybuje okolo 2 až 3 %. Komparace cen mezi dopravními podniky ukázala, že hlavně na počátku pronájmu jsou ceny DpmL poměrně vysoké, proto vzhledem k výsledkům by měl dopravní podnik uvažovat o snížení ceny nebo jiné formě stimulace prodeje tohoto formátu. Podobná situace je i u formátu Cityboard (obsaditelný na 228 ploch), kde jsou pouze dva měsíční výkyvy nad 2 %, jinak jsou tyto plochy minimálně obsazeny. Další plochou, u které byla zjišťována obsazenost, je formát Queen Size. Ten je možný umístit jak na autobusy, tak i na tramvajové vozy. Celkem je těchto ploch 367. Jak vyplývá ze čtvrtého grafu v Příloze C, obsazenost velmi fluktuuje. Skoro třetinového zaplnění dosahuje v období od března do června a dále je zde jistý nárůst před koncem roku. Právě na tomto formátu jsou dobře vidět sezónní výkyvy, kdy období na začátku roku a během letních prázdnin patří mezi slabší a prodej reklam je nižší. To by měl dopravní podnik vědět a těchto výsledků využít. Může jednak před těmito špatnými úseky zahájit různá cenová zvýhodnění nebo jinak motivovat zákazníky.



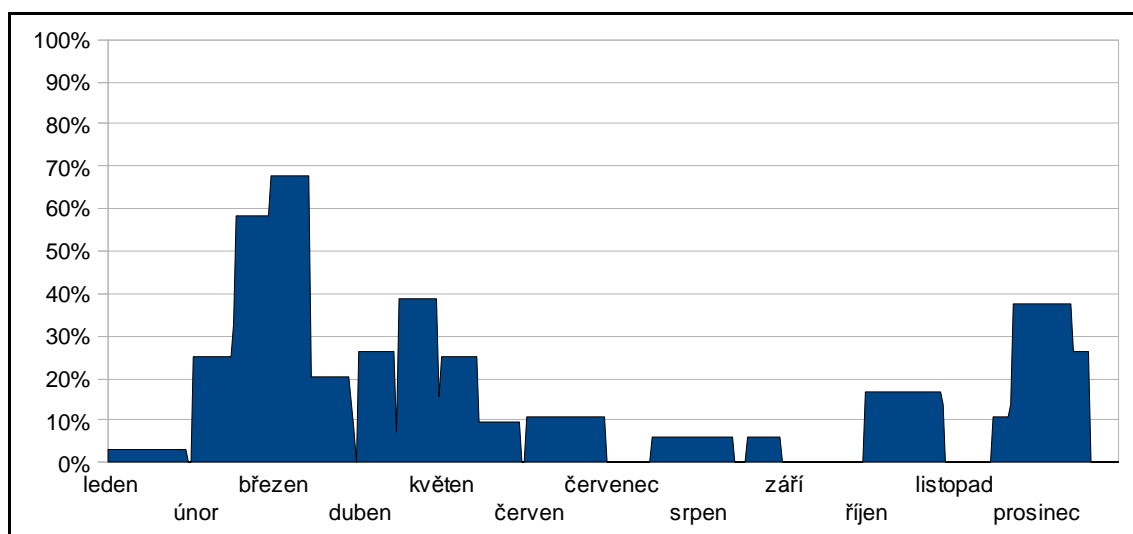
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 21: Obsazenost celovozové reklamy na tramvajích

Graf obsazenosti celovozové tramvajové reklamy je hodně podobný tomu na Obr. 20. Také zde není výrazná fluktuace a v průběhu roku pronájem těchto ploch mírně roste. Ovšem procentuelně je vytíženost reklam téměř o polovinu menší. Vzhledem k možnosti polepu 60 tramvajových vozů, je pro tyto účely využíván během celého roku cca 16 vozů. To je způsobeno poměrně vysokou cenou provozu reklamy i její instalací. Ovšem pro výrazné snížení ceny zde není místo, proto by se dopravní podnik měl více zaměřit na aktivní prodej této plochy, zejména velkým klientům.

7.2 Obsazenost ostatních reklamních ploch

Z dalších reklamních plochy byly zkoumány Handymedia, reklamní panely na terminále Fügnerova, lampostery, navigační směrníky a letáková reklama uvnitř vozidel. Reklama na jízdenkách byla v roce 2009 prodána pouze jednomu zákazníkovi, proto není důležité konstruovat pro ni graf. Lavičky a LCD obrazovky naproti tomu ještě nebyly ani využívány, tudíž graf zde sestrojen být nemůže. Naopak ostatní grafy vykreslují zajímavá data.



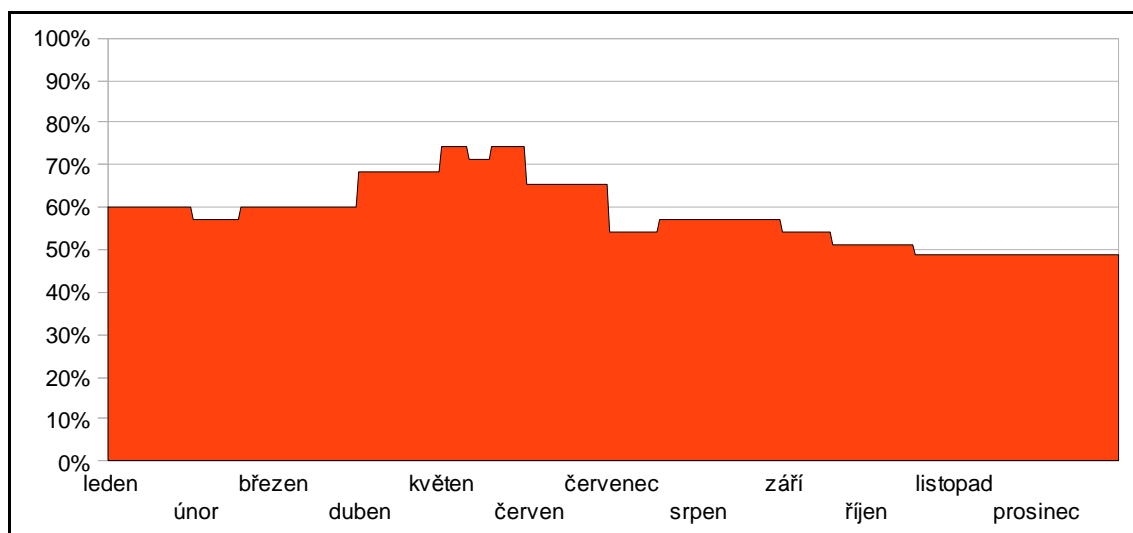
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 22: Obsazenost držadel Handy

V roce 2009 bylo ve vozidlech MHD nainstalováno celkem 1 595 držadel pro reklamní kartičky. Všechny držadla umožňují vložit reklamu na obě strany, proto byla získaná data ze smluv upravena do takové podoby, aby se dala určit vytíženost celých držadel. Graf vypovídá o velkém kolísání obsazenosti. Téměř 70 % vytíženost během února a března může být vysvětlena Mistrovstvím světa v klasickém lyžování, které se v Liberci konalo

18.2 – 1.3.2009. Vzhledem k faktu, že většina sportovců a diváků se dopravovala na sportoviště pomocí městské hromadné dopravy, umístit do vozů MHD reklamu bylo strategické rozhodnutí jak pro pořadatele, tak pro další firmy. Opět je v grafu patrný sezónní pokles během letních prázdnin a následný růst pronájmu v období před Vánocemi. Bohužel i přes poměrně vysokou vytiženost během prvního kvartálu, se průměrná obsazenost pohybuje pod hranicí 20 %, což není uspokojivý výsledek. DpmL sice využívá volný prostor pro tzv. vykrývací kartičky a propaguje tak sám sebe, bohužel i přesto je tento výsledek nedostačující. Dopravní podnik by měl zvýšit proaktivitu prodeje nebo uvažovat o pohybu ceny za pronájem držadel.

Naopak následující graf obsazenosti reklamních panelů (vitrín) na terminále MHD Fügnerova přináší pozitivní výsledky.



Zdroj: Vlastní zpracování

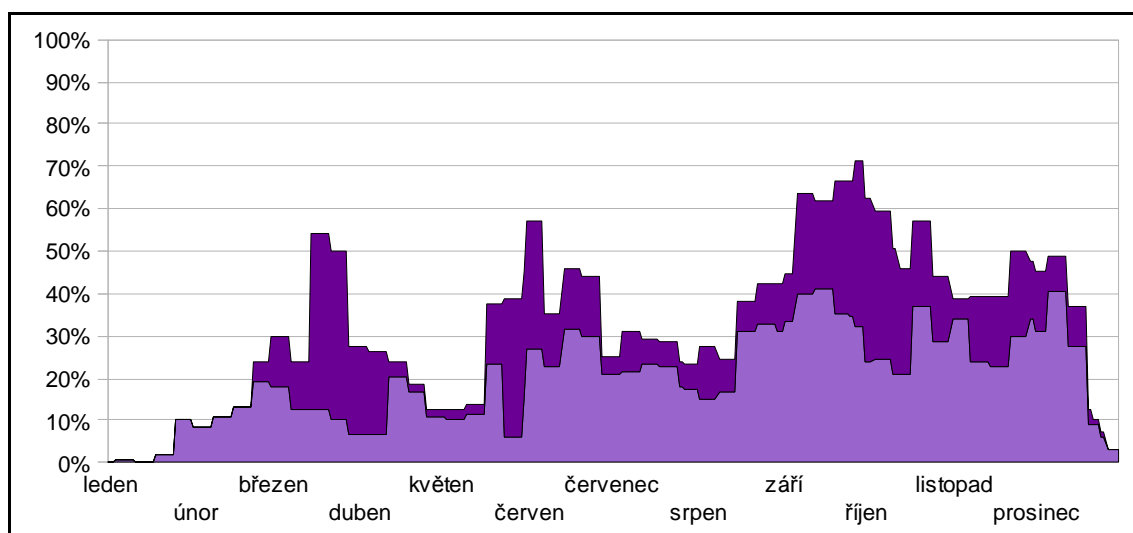
Obr. 23: Obsazenost vitrín na terminále Fügnerova

Na stěnách terminálu se nachází 35 kusů reklamních panelů, okolo 30 % z nich pravidelně využívá sám DpmL pro jízdní řády, aktuální informace apod. Proto obsazenost mezi 50 až 70 % znamená téměř stoprocentní využití všech vitrín během celého roku. Mírný nárůst v druhém čtvrtletí pravidelně zvyšují cestovní kanceláře, které tak lákají potenciální klienty na letní dovolenou. Proto pakliže bude DpmL navyšovat ceny, zde je pro to prostor.

U lamposterů a navigačních směrniců není možné určit obsazenost v procentech. Vzhledem k tomu, že umístění jakékoliv reklamy na sloupy musí schválit nejenom DpmL, ale i Dopravní inspektorát, nelze stanovit přesný počet sloupů k pronájmu. Proto jsou

v Příloze C grafy zobrazeny tak, aby ukazovaly prodané počty směrniců a lamposterů. Odlišné tvary grafů o obou formátů jsou způsobeny různým využitím reklamní plochy. Zatímco navigační směrníky jsou ve většině případů používány pouze k navigaci a jsou proto umístěny dlouhodobě, lampostery slouží i jako plocha pro krátkodobou reklamu a proto jsou zde větší výkyvy v obsazenosti. Proto je zde znovu vidět sezónní fluktuace.

Posledním zkoumaným formátem je letáková reklama. Tu je možné umístit jak do autobusů, tak tramvají. Celkem je možné do vozů umístit buď 4 934 ks letáků velikosti A4 na výšku nebo 2 467 ks letáků velikosti A3 na šířku. Oba grafy obsazenosti jednotlivých formátů jsou součástí Přílohy C. Nejčastěji se ale lišty obsazují kombinací obou formátů, proto následující graf ukazuje součet obou velikostí letáků (letáky A3 jsou přepočítány na A4).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 24: Celková obsazenost letákové reklamy uvnitř vozidel

Obě dvě velikosti letáků vykazují velké rozdíly obsazenosti během roku, pouze v posledním čtvrtletí je vidět nárůst, hlavně u formátu A4 (spodní část datové oblasti). I tak je ale bohužel obsazenost poměrně nízká. Stejně jako u Handy držadel, také zde má DpmL k dispozici vykrývací letáky, ovšem i přesto je obsazenost poměrně malá, obzvláště v prvních měsících roku. Proto i u těchto ploch by DpmL mohl uvažovat o případných cenových zvýhodnění horších období nebo jiných prodejních stimulech.

Získaná data vypovídají o zajímavých skutečnostech, ukazují sezónní výkyvy u některých formátů a tak se mohou stát cenným pomocníkem pro stanovení budoucí strategie

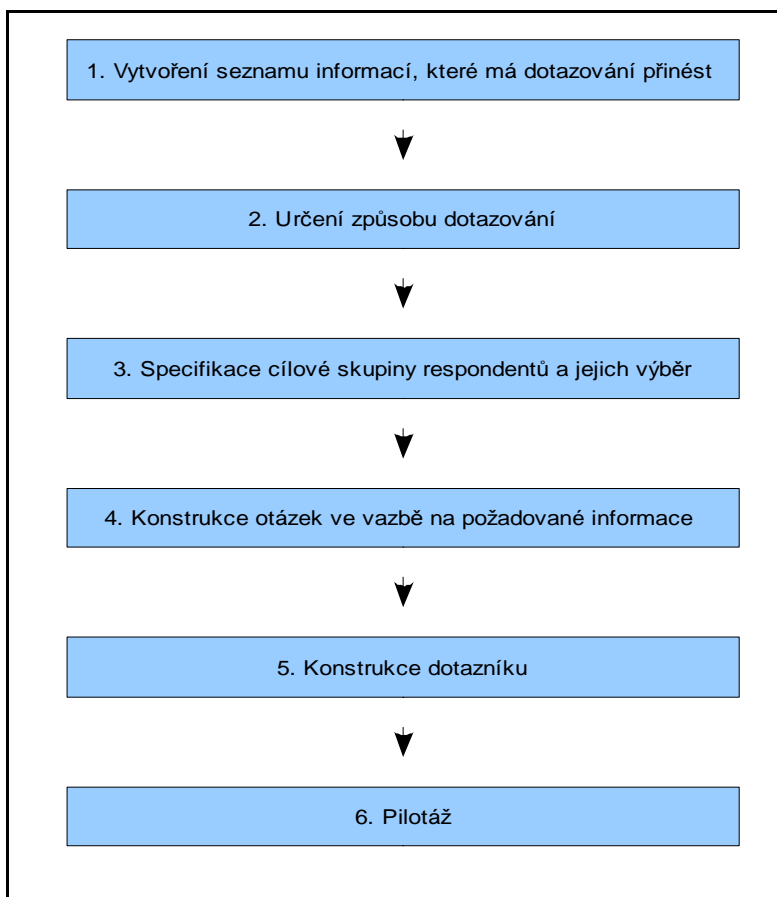
reklamního oddělení dopravního podniku. Bohužel v současnosti DpmL nevlastní program, který by uceleně dovedl vést podobné statistiky a jednoduše generovat příslušné grafy. Proto by bylo vhodné, kdyby reklamní oddělení vedlo data o pronajatých plochách tak, aby bylo možné získat výsledky obsazenosti. Vzhledem k faktu, že evidence pronajatých ploch je vedena v programu Microsoft Excel a veškerá data jsou shromažďována v, na sebe navazujících, souborech, je možné přidat další soubor s tabulkami, které budou provázány pomocí funkcí a díky nim bude možné během celého roku zjistit aktuální i minulou obsazenost.

8 Marketingový výzkum – informace o tvorbě a vyhodnocení dotazníku

Dotazování, jako součást marketingového výzkumu, je tou nejrozšířenější formou sběru dat. „Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních dat. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“⁹ Jeho tvorba a vyhodnocení mají své logické pořadí. Důležité je provést přípravné fáze výzkumu a následně i logicky vyhodnotit výsledky získané pomocí dotazování.

8.1 Teoretický popis tvorby dotazníku

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika částí, které na sebe logicky navazují a tím charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 25: Postup tvorby dotazníku

⁹ PŘIBOVÁ, M. et al., Marketingový výzkum v praxi, s. 18.

Ve fázi 1 je vytvořen seznam informací, který je potřeba zjistit pro dosažení cílů výzkumu. Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý tento způsob má své výhody i nevýhody. Při osobním dotazování je možné doptávat se na podrobnosti, případně dotazovanému vysvětlit nejasnosti apod. Písemné dotazování musí být zpracované precizně, otázky musejí být co nejsrozumitelnější a možné odpovědi by měly být sestaveny tak, aby v nich respondent nemusel tápat. Elektronické dotazování spojuje výhody i nevýhody předchozích typů, zde je důležité vybrat jakým způsobem bude dotazník distribuován k respondentům (e-mailem, na www stránce, pomocí sociálních sítí apod.). Ve 3. fázi je snahou specifikovat cílovou skupinu respondentů. V úvahu se bere obsah tématu a odbornost dané problematiky. Nejprve se musí rozhodnout, zda se dotazník bude ptát domácností, firem nebo jednotlivců. Určení konečného respondenta je důležité pro další průběh práce jako je formulace otázek, použití odborných termínů a podobně. Důležité je též určit velikost vzorku, tedy kolik lidí by mělo být dotazováno. S rostoucím počtem respondentů bývají výsledky spolehlivější. Existují tři různé přístupy pro výběr velikosti vzorků. Jde o nákladový přístup, slepý odhad a statistický přístup. Nákladový přístup je založen na kalkulaci finančních a časových nákladů. Slepý odhad vychází ze subjektivních dosavadních zkušeností, z intuice, z tradice. Statistický přístup je nejpřesnější a velikost vzorku se stanoví pomocí statistických metod. Ve 4. fázi přichází konstrukce otázek, které poté utvoří dotazník jako celek. Přesný návod na konstrukci otázek neexistuje. Jejich konkrétní podoba záleží na informacích, které mají odpovědi přinést. Proto je důležitá informační hodnota otázky. Nemá smysl dávat do dotazníku otázku, která nebude mít žádnou vypovídající hodnotu a pro vyhodnocení bude naprosto zbytečná. Velmi důležitá je také formulace otázek. Je potřeba, aby respondent otázce porozuměl a byl na ní ochoten odpovědět. Při formulaci jsou důležitá následující pravidla:¹⁰

- ptát se přímo,
- ptát se jednoduše, tak aby otázku pochopil každý bez rozdílu vzdělání,
- užívat známý slovník, nepoužívat cizí slova a odporné výrazy při dotazování obecné veřejnosti,
- užívat jednovýznamová slova,
- ptát se konkrétně, otázka musí být jasná a přesná,

¹⁰ KOZEL, R. et al., Moderní marketingový výzkum.

- nabízet srovnatelné odpovědi,
- užívat krátké otázky,
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí,
- vyloučit zdvojené otázky,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- vyloučit nepříjemné otázky,
- vyloučit negativní otázky,
- vyloučit motivační otázky,
- vyloučit odhady.

Existují různé typy otázek a také jejich různá členění. Podle **účelu** je můžeme rozdělit na otázky **nástrojové** a **výsledkové**. Mezi **nástrojové** otázky patří otázky kontaktní, které pomáhají respondentovi proniknout do tématu nebo slouží k přechodu z jednoho tématu do dalšího. Otázky filtrační jsou na začátku dotazníku a díky nim můžeme respondenty třídit a také určit zda má dále smysl dotazník vyplňovat. Analytické otázky slouží také pro třídění, nejčastěji se z nich sestavuje následující sociodemografický profil respondenta. Otázky kontrolní slouží k ověření pravdivosti některých odpovědí, obzvláště těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz. Otázky filtrační a analytické jsou vyhodnocovány vždy, u ostatních otázek záleží na výzkumníkovi, zda je vyhodnotí všechny, nebo pouze některé. **Výsledkové** otázky dělíme na nominální, měřítkové a dokreslující. Nominální poskytují jmenovité vyjádření zkoumané skutečnosti. Měřítkové umožňují daný jev změřit pomocí kvantitativní stupnice nebo kvalitativní škály. Jsou vhodné pro zjišťování závislosti a jejich zpracování je poměrně jednoduché. Dokreslující otázky pomáhají upřesnit předchozí dvě skupiny otázek.

Podle **variant odpovědí** se otázky dělí na **otevřené**, **uzavřené** a **polouzavřené**. Otázky **otevřené** dávají respondentovi prostor k formulaci vlastního názoru, možnost vyjádřit se vlastními slovy. Zde mu otázka nenabízí žádnou variantu odpovědi a respondent odpovídá dle vlastního uvážení. **Uzavřené** otázky mají varianty možných odpovědí a respondent pouze určí odpověď, která se mu zdá správná. Zpracování a interpretace takovýchto otázek je snadnější a rychlejší. **Polouzavřené** otázky jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. Respondent dostane jak varianty odpovědí tak únikovou variantu (jinak, další,...), kde bývá volné místo pro vyplnění odpovědi vlastními slovy.

Poté, co jsou zkonstruovány otázky, přechází se na fázi 5 a konstrukci samotného dotazníku. Jeho délka nebývá striktně určena, ale dá se říci, že čím kratší se dotazník jeví, tím je respondentovi sympatičtější. Samozřejmě nejvíce záleží na množství informací, které je potřeba získat, ale formát někdy stačí zmenšit pouze opticky a to rázem zvýší návratnost dotazníku. Každý dotazník má svou logickou strukturu, která poté podporuje plynulost rozhovoru. Dotazník může být strukturovaný nebo polostrukturovaný. Strukturovaný využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost rozhovoru a následné snadné zpracování. Nevýhodou je naopak snížení informační hodnoty, protože respondent nemá jinou možnost odpovědi, než je mu nabízeno. Polostrukturovaný dotazník obsahuje jak polouzavřené tak i otevřené otázky. Respondent má možnost se volně vyjádřit a používat vlastní slovník. Z tohoto důvodu se pak stává vyhodnocení daleko složitější a náročnější. Pořadí otázek by mělo být spojeno s logickou strukturou celého dotazníku.¹⁰

Vyhodnocení dotazníku

Již při tvorbě dotazníku je důležité vědět jakým způsobem bude dotazník vyhodnocován. Jedním ze způsobů jak získaná data přehledně uspořádat je tabulka, kam se zapíše dosažený počet odpovědí u každé otázky. To v praxi znamená, že otázky tvořící dotazník budou vzestupně očíslovány a každá z odpovědí bude začínat na číslo otázky a pokračovat číslem odpovědi. Příklad číslování vypadá takto:

1 Jak často cestujete městskou hromadnou dopravou v Liberci?

1.1 denně/téměř denně

1.2 alespoň 1x týdně

1.3 alespoň 1x měsíčně

1.4 méně často

Poté je zpracována tabulka, kam se ke každému číselnému kódu odpovědi zapíše počet respondentů, kteří si tuto odpověď vybrali. Z této tabulky už je poté snadné získat pomocí editoru graficky znázorněné výstupy a komentovat dosažené výsledky.

8.2 Praktické vyhodnocení dotazníku

Při tvorbě dotazníku se vycházelo z teoretické přípravy popsané v kapitole 7.1. Nejdříve bylo nutné dotazník vytvořit dle Obr. 25.

Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

Součástí práce je výzkum vnímání reklamy, pomocí kterého bude možné navrhnout vylepšení prodeje reklamních ploch, a který přinese cenné informace o profilu člověka, který přijímá reklamní sdělení pomocí reklamy v dopravě. Dále by mělo být pomocí dotazníku možné určit, které reklamní plochy jsou zákazníky vnímány a jakou měrou.

Hlavní cíle dotazování jsou:

- získat sociodemografický profil člověka, který může vidět poskytované reklamní plochy Dopravního podniku města Liberce, a. s. (pohlaví, věk, vzdělání, sociální postavení),
- získat informace o chování respondenta v MHD (účel cesty, frekvence cestování),
- získat informace o tom, jak respondent vnímá reklamu v dopravě,
- získat informace umožňující zlepšení prodeje reklamních ploch (preferované formáty apod.).

Určení způsobu dotazování

Dotazování bude probíhat v kombinaci osobního a elektronického. Hlavní dotazování proběhne na centrále MHD v ulici Fügnerova v Liberci. Část dotazníků bude též vyplněna pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz.

Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří cestují pomocí městské hromadné dopravy v Liberci. Jedná se o cestující napříč věkem i pohlavím.

Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Otázky jsou jak nástrojové analytické, pro sestavení sociodemografického profilu respondenta, tak i výsledkové nominální a měřítkové. Dle variant odpovědí byly zvoleny jak otázky uzavřené, tak i polouzavřené. Při konstrukci bylo přihlédnuto k následnému vyhodnocení dotazníku. Proto byly otázky a odpovědi očíslovány pomocí systému popsaného na str. 66.

Vyhodnocení dotazníku

Z dat získaných dotazováním byla pro lepší přehlednost zpracována tabulka nacházející se v Příloze D. U otázky číslo 9, kde je možnost odpovědi pomocí škálového rozpětí, je

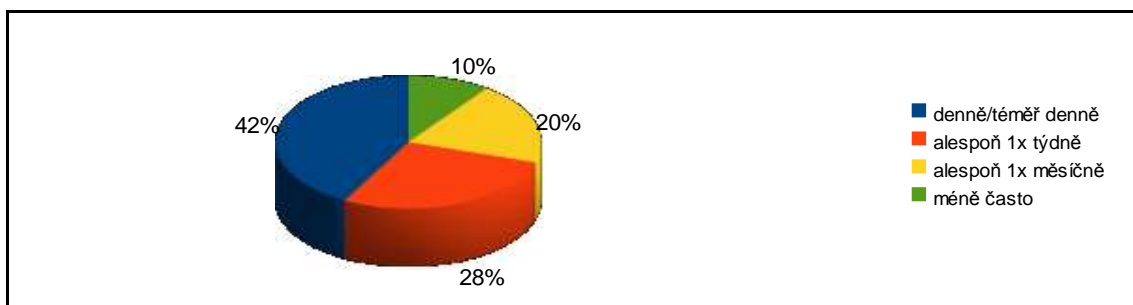
tabulka rozšířena o další podstupeň. Pomocí tabulky jsou sestrojeny následující grafy a dotazník tak může být vyhodnocen.

Poslední čtyři otázky se týkaly sociodemografického profilu respondenta. Pomocí něj může dopravní podnik vidět, jaké skupiny tvoří cestující, jakého jsou pohlaví, věku, vzdělání a sociálního postavení.

Průzkumu se zúčastnilo 58 % žen a 42 % mužů. 79 % respondentů je věku 21-30 let, 7 % ve věku do 20 let a také v kategorii 31-40 let, 3 % v kategorii 41-50 let a po 2 % to jsou kategorie 51-60 let a respondenti nad 61 let. Co se týče vzdělání, 72 % respondentů uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokou školu, 25 % jsou středoškolsky vzdělaní lidé a 3 % mají vzdělání základní. 60 % dotazovaných bylo mezi studenty, 35 % tvoří zaměstnanci, 2 % důchodci, další 2 % ženy na mateřské dovolené nebo lidé v domácnosti a 1 % zbývá na podnikatele.

8.2.1 Frekvence využívání městské hromadné dopravy

Pomocí otázky „*Jak často cestujete městskou hromadnou dopravou v Liberci?*“ lze zjistit, jak často respondenti využívají MHD v Liberci. Pro vnímání reklamy je samozřejmě lepší, když cestují co nejčastěji.



Zdroj: Vlastní zpracování

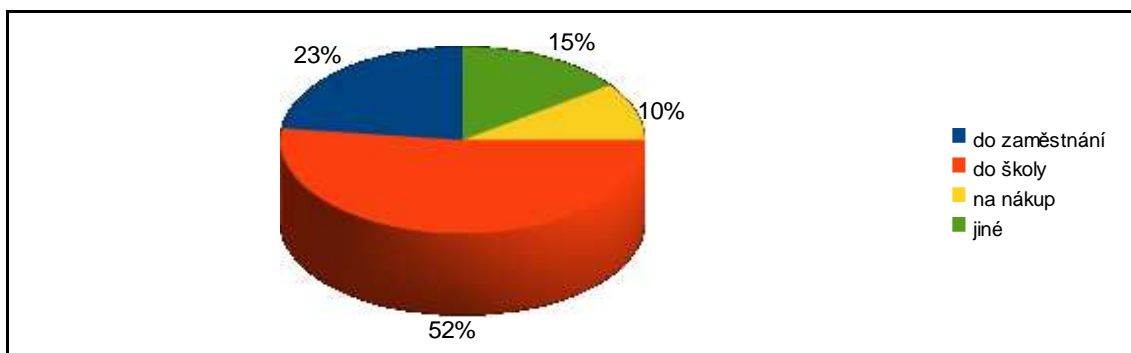
Obr. 26: Frekvence využívání MHD

Z grafu lze vyčíst, že 42 % respondentů cestuje pomocí MHD denně nebo téměř denně, 28 % minimálně jednou týdně a jen jedna desetina méně než jednou za měsíc. Důvodem je, že většina respondentů dojíždí pomocí MHD do školy a do zaměstnání. Toto zjištění je jistě pozitivní, téměř tři čtvrtiny respondentů jezdí pravidelně několikrát do týdne, tudíž mají možnost reklamní sdělení vnímat často a reklama může zasáhnout více lidí. Z výše uvedeného lze také usuzovat, že reklama může být častěji obměňována, protože zákazníka

zasáhne během poměrně krátké doby. Naopak pro intenzivní reklamní kampaň je toto jistě výhodné vzhledem k pravidelnému opakování reklamního sdělení.

8.2.2 Účel cestování městskou hromadnou dopravou

Tato otázka může být výhodná pro zadavatele reklamy. Zjistí tak, na koho svou reklamu může nejvíce zaměřit a jaký styl reklamy zvolit. Zde byla zvolena otázka polouzavřená, tudíž mohli respondenti uvést i jiný účel, než který byl v nabídce odpovědí.



Zdroj: Vlastní zpracování

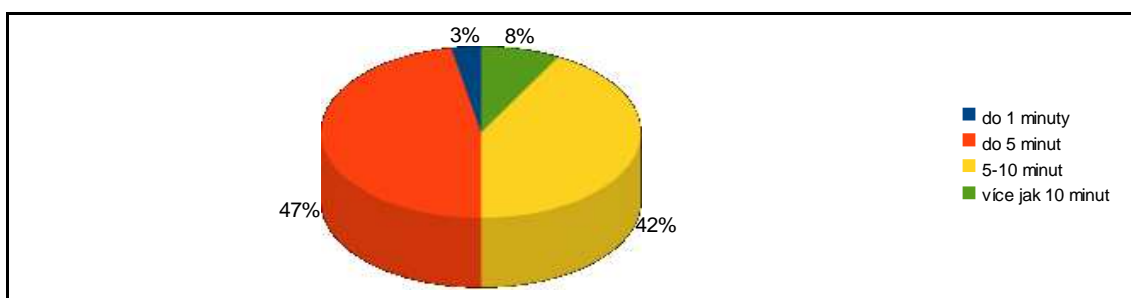
Obr. 27: Účel cesty

Obr. 27 říká, že více jak polovina respondentů cestuje díky MHD do školy, čtvrtina pak do zaměstnání, desetina respondentů jezdí na nákup a 15 % používá MHD na cestu za jiným účelem. Zde 2 respondenti uvedli, že jezdí za přáteli, další 2 se přepravují na nádraží, 4 jezdí za zábavou a 7 jich uvedlo, že MHD používají k různým cestám, většinou v kombinaci všech předchozích odpovědí. Toto dobře koresponduje s výsledky předcházející otázky o četnosti cestování MHD. Vzhledem k tomu, že tři čtvrtiny respondentů cestují do školy a do zaměstnání je logické, že cestují téměř denně. Vysoký podíl studentů může být způsoben jednak přítomností vysoké školy v Liberci, tak i způsobem sběru dat u dotazování. Jelikož část dotazníků byla vyplněna elektronicky, lze usuzovat, že velká část studentů odpovídala na dotazník právě touto formou a pomocí sociálních sítí šířila dotazníky mezi další studenty. Jistě lze i tvrdit, že studenti si všímají reklamy více než starší lidé. Tato zjištěná data může použít DpmL jako argument při prodeji reklamních ploch a doporučit tak svým zákazníkům cílit reklamu právě na mladé lidi. Ani 10 % respondentů cestujících za nákupy jistě není zanedbatelné číslo. Proto může DpmL oslovit i prodejce různého zboží. Velkou nevýhodou ale stále zůstává, že na stejnou trasu nemohou být nasazovány stále stejná vozidla, ať už z důvodu poruchy, údržby nebo

úklidu. Není tudíž realizovatelné vést reklamní kampaň po celou dobu pronájmu plochy na konkrétní trase (například na lince 15 vedoucí okolo vysokoškolských kolejí lze předpokládat, že povětšinou jezdí vysokoškolští studenti). Ale díky průzkumu je nyní možné cílit kampaň alespoň s ohledem na účel cesty.

8.2.3 Průměrná doba čekání na městskou hromadnou dopravu

Tato otázka je důležitá pro zjištění času, který stráví cestující čekáním na MHD. V tuto dobu může vnímat jak vnější reklamy na dopravních prostředcích, které projíždějí okolo něj, tak i reklamní plochy na terminálu Fügnerova, kde lidé nejčastěji na MHD čekají.



Zdroj: Vlastní zpracování

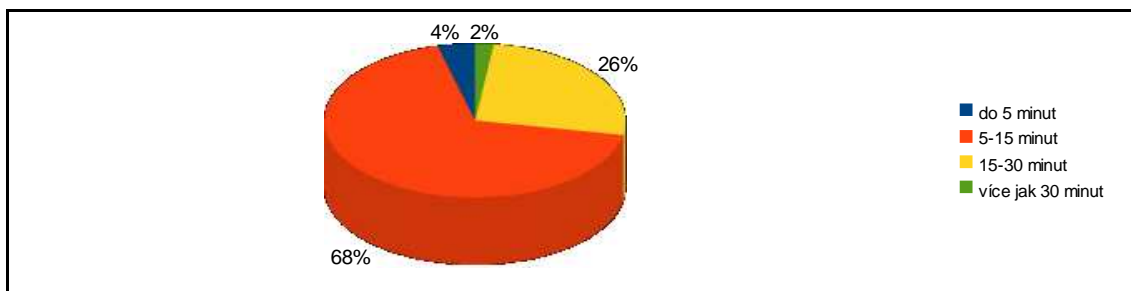
Obr. 28: Doba čekání

Z grafu je patrné, že podstatná většina cestujících čeká na MHD od 1 minuty do 10 minut. Konkrétně 47 % procent respondentů čeká do 5 minut a 42 % čeká od 5 do 10 minut. Pouze malé procento respondentů čeká méně než minutu a více než 10 minut. Doba okolo 5 minut je dostatečná pro vnímání reklamního sdělení a jeho zpracování, které se děje během několika sekund. Proto delší doba více nahrává možnosti umístit na reklamní plochu více informací, které si může čekající přečíst. Vzhledem k tomu, že se většina cestujících při čekání nudí, rádi si zkrátí chvíli právě studiem okolí. Tudíž zajímavá a pozoruhodná reklama může upoutat jejich pozornost.

8.2.4 Průměrná doba cesty pomocí městské hromadné dopravy

Díky této otázce lze zjistit kolik času tráví cestující ve vozidlech MHD, kde můžou být ovlivněni hned několika reklamními plochami. Jednak to je letáková reklama, dále handymedia a v potaz přicházejí i reklamy na jízdenkách, které nyní cestující drží v ruce. V současné době se zavádějí LED obrazovky, ale jelikož jsou zatím v testovací fázi, nejsou součástí dotazníku. Nejdéle trvající souvislá cesta je linka č. 16, která celá čítá 40 minut.

Vesměs lze říci, že průměrně na linkách MHD celá cesta trvá okolo 20-30 minut od počáteční na konečnou zastávku.



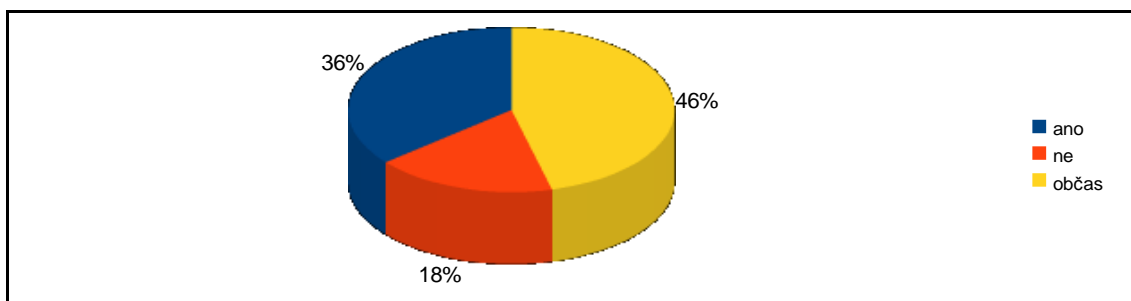
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 29: Doba cesty

Nejvíce respondentů, konkrétně 68 %, odpovědělo, že v průměru cestují 5-15 minut, jak lze vidět na Obr.X. Dále pak 26 % respondentů cestuje 15-30 minut a jen zanedbatelná procenta cestují více jak půl hodiny nebo méně jak 5 minut. S přihlédnutím k získaným číslům, je možné tvrdit, že většina cestujících jede pouze jedním dopravním prostředkem a nepřestupuje. Proto je dobré mít reklamní sdělení ve více soupravách, aby mělo větší účinnost. Díky tomu, že cestující tráví ve vozidle docela dost času, je možné umístit na reklamní plochu více informací, na které se může čtenář zaměřit.

8.2.5 Vnímání reklamy na karoserii vozů

Otázka „Vnímáte reklamu na vnějšku autobusů/tramvají?“ se pokusí zodpovědět fakt, zda respondenti vnímají reklamy umístěné zevně na dopravních prostředcích MDH. Zjišťuje se dohromady jak vnímání autobusů, tak i tramvají. Získané výsledky mohou posloužit i zadavatelům reklamy, kteří tak uvidí množství lidí, kteří si jejich reklamy mohou všimnout.



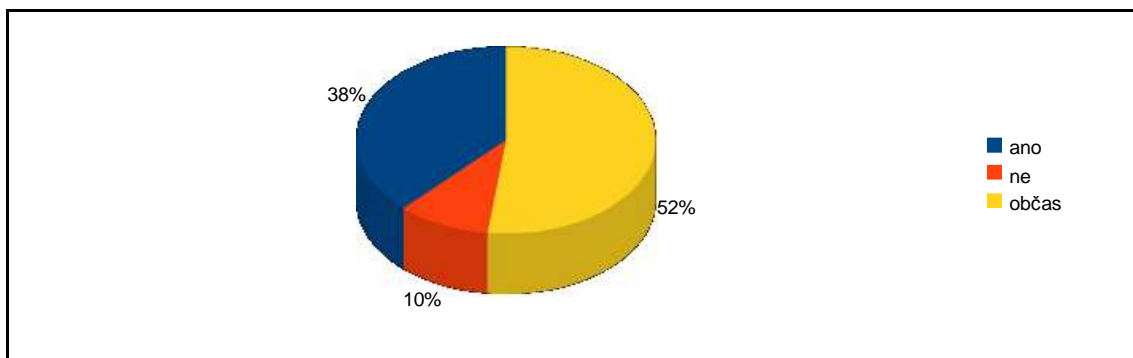
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 30: Vnímání reklamy z vnějšku

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 36 % respondentů odpovědělo na danou otázku kladně, 18 % uvedlo, že tento typ reklamy nevnímají a 46 % respondentů vnímá reklamy občas. Je to jistě dáno provedením i velikostí reklamy a zde obzvláště záleží na tom, zda reklama člověka zaujme na první pohled a věnuje jí tak chvilku času.

8.2.6 Vnímání reklamy uvnitř vozů

Podobně jako předchozí otázka, i tato se ptá, zda respondenti vnímají reklamu, tentokrát uvnitř dopravních prostředků.



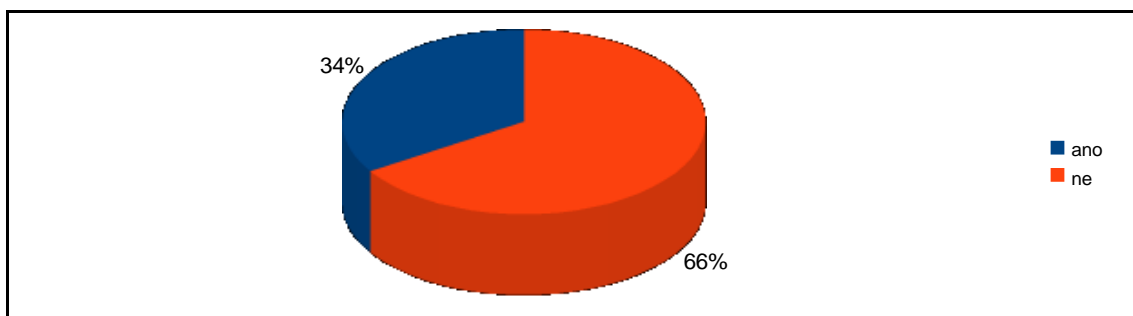
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 31: Vnímání reklamy uvnitř

Na Obr. 31 je možno vidět, že 52 % respondentů vnímá reklamu uvnitř vozidel občas, 38 % odpovědělo jednoznačně kladně a 10 % uvedlo, že tyto reklamy nevnímají vůbec. V porovnání s reklamou vně vozidel si tedy těchto reklam cestující všímají více.

8.2.7 Zaznamenání změny reklamy v pravidelném spoji

Odpověď na otázku „Všimnete si změny reklamy ve spoji, ve kterém cestujete pravidelně?“ má pomoci určit, zda si lidé všimnou změny reklamy a zaujme je reklama nová.



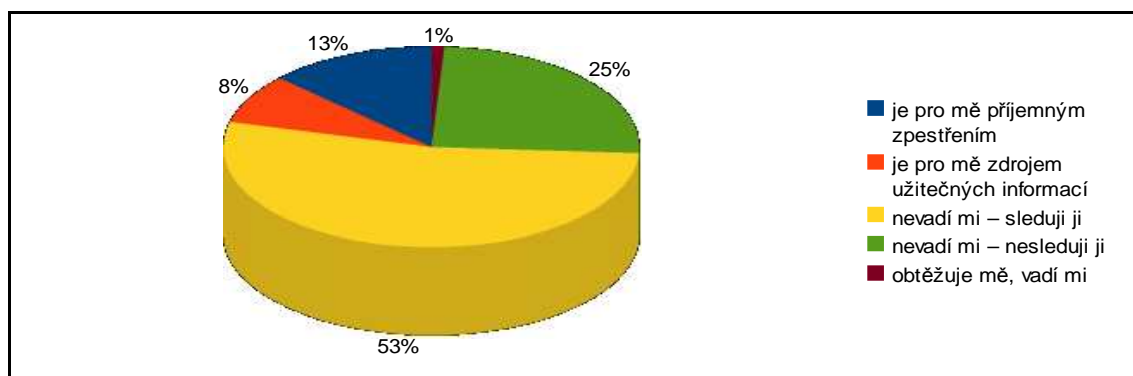
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 32: Zaznamenání změny reklamy

Dvě třetiny respondentů odpověděly, že si změny reklamy nevšimnou, pouze jedna třetina dotázaných si změny všimne. Toto je zajímavé zjištění už vzhledem k situaci, kdy většina autobusů nejezdí stále na stejné trase. Cestující tak, i když jezdí na stejné lince, cestují různými soupravami, které jsou zaplněny odlišnými reklamami od spousty dodavatelů. Jedním z vysvětlení, proč si změny nevšimnou může být například i to, že kampaň pomocí letákové reklamy pokrývá většinou velký podíl souprav a tak si cestující ani nevšimne, že jede jinou soupravou, protože reklama je zde skoro stejná. Navíc každá reklamní kampaň má jinou délku trvání a je instalována v jiný čas, tudíž se například reklama uvnitř vozů mění postupně a to může vysvětlovat to vysoké procento záporně odpovídajících respondentů.

8.2.8 Vnímání reklamy v městské hromadné dopravě

Tato část dotazování je zaměřená na zjištění subjektivních pocitů cestujících. Zda vnímají reklamu pozitivně nebo negativně, či z ní mají i určitý užitek. Výsledky otázky „*Jak vnímáte reklamu v MHD?*“ jsou znázorněny v grafu na následujícím obrázku.



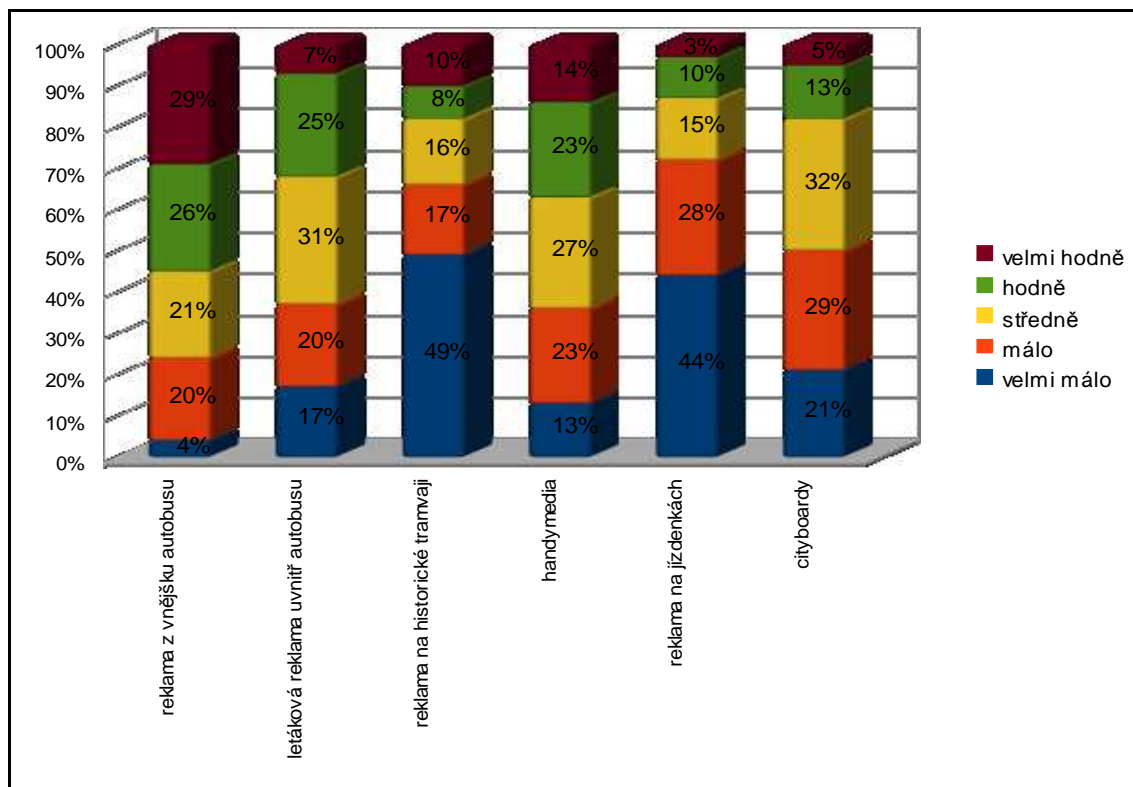
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 33: Způsob vnímání reklamy

Výsledky na Obr. 33 lze vnímat jistě pozitivně. Pouze 1 % respondentů odpovědělo, že je reklama obtěžuje, 25 % jí nesleduje a tudíž většina respondentů reklamu vnímá a má na ni pozitivní názor. 53 % lidí uvedlo, že reklamu sledují, pro 13 % je příjemným zpestřením. Tito lidé uváděli, že díky reklamě si zkracují čas při čekání a samotném cestování, reklamy jsou pro ně zajímavé a rádi si je prohlíží. Pro zbylých 8 % respondentů je reklama zdrojem užitečných informací. Cestující uváděli, že tímto způsobem mohou zjistit například termíny sportovních utkání, různé výhodné akce a slevy na zboží a služby apod.

8.2.9 Vnímání konkrétních formátů

V této části byla zkoumána sledovanost těchto jednotlivých formátů: reklama z vnějšku vozů, letáková reklama uvnitř vozů, reklama na historické tramvaji, handymedia, reklama na jízdenkách a cityboardy na terminálu Fügnerova. Respondentům byla nabídnuta možnost hodnotit škálově od 1 do 5, kdy 1 znamená nejmenší velmi malé vnímání a 5 velmi velké.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 34: Vnímání jednotlivých formátů

Z grafu na Obr. 34 vyplývá, že nejvíce sledovaným reklamním nosičem jsou vozidla MHD a reklamy na jejich vnějšku, dále jsou poměrně dost sledovány handymedia a letáková reklama. Naopak téměř polovina dotazovaných uvedla, že reklamy na historické tramvaji si všimají velmi málo, což ale může být způsobeno i malou četností jejího provozu. Pozoruhodné však je, že celých 10 % respondentů uvedlo, že tento nosič vnímají velmi hodně. Je možné, že respondenti chybně zadali svou odpověď nebo je reklama opravdu hodně zaujme vzhledem k neobvyklosti historické tramvaje. Další reklamní nosič, který není nijak výrazně vnímán je jízdenka. Toto může být ovlivněno i tím, že se s ní spousta dotazovaných už ani nesetkává, jelikož používají karty OPUSCARD.

V celkovém hodnocení lze říci, že reklama na dopravních prostředcích spolu s ostatními plochami, které nabízí DpmL, je zajímavá volba při výběru propagace. Průzkum ukázal, že reklama je lidmi hodně vnímána a působí na ně vesměs pozitivně. Dopravnímu podniku také může posloužit porovnání vnímání jednotlivých ploch a sociodemografický profil příjemců reklamních sdělení.

9 Návrh možných vylepšení

Při konzultacích s obchodním ředitelem a manažerkou reklamy DpmL se ukázalo, že s výsledky pronájmu reklamních ploch, jsou vesměs spokojeni a nehledají výrazné změny v přístupu k prodeji svých služeb. Ovšem je zde prostor pro návrh vylepšení několika aspektů. V současné době se dopravní podnik nachází v pasivní pozici, co se týče vyhledávání nových zákazníků. Při rozhodování o možném zaměstnání obchodních zástupců vyplul na povrch problém se systémem přehledu aktuálně obsazených ploch. Nynější systém, který vede manažerka prodeje není dostupný jinde než v kancelářích DpmL a proto by, za současné situace, byl problém pro obchodní zástupce sjednávat kontrakty u zákazníků, protože by neměli přehled o tom, které plochy jsou aktuálně volné. Další části debaty se týkaly systému, který dopravní podnik používá pro evidenci zakázek. Jak už bylo řečeno v předešlých kapitolách, manažerka reklamy používá systém provázaných souborů programu Microsoft Excel. Jedná se o velké množství tabulek, kdy i provedení malého úkonu zabere hodně času, proto i zde je prostor pro nové návrhy. Další vylepšení se týká komunikace s potenciálními zákazníky, kde mohou být více využívány moderní technologie.

Obchodní zástupci

Pro zvýšení prodeje pronájmů reklamních ploch je možné využít obchodních zástupců. Tito pracovníci by byli najímáni na základě smlouvy o obchodním zastoupení definované v Obchodním zákoníku v ustanovení § 652- 672a, v třetí části zákona č. 513/1991 Sb. Obchodní zástupce je osoba samostatně výdělečně činná, tzn. fyzická osoba, která má, v tomto případě, živnostenské oprávnění na volnou živnost v oboru zprostředkování obchodu a služeb. Hlavní činností obchodního zástupce by bylo sjednávání a zajišťování obchodních zakázek pro reklamní oddělení DpmL. To znamená aktivní vyhledávání potenciálních zákazníků, tvorba a zpracování nabídek, péče o stávající klienty a s tím spojené další aktivity. Obchodní zástupce by komunikoval s manažerkou reklamy, která by nadále zpracovávala poptávky a zajišťovala realizaci zakázek. Finanční ohodnocení by bylo rozděleno na fixní a variabilní část, která by byla odvislá od obrátu v daném měsíci. Jejich výše by závisela na rozhodnutí obchodního ředitele. Cílem najmutí obchodního zástupce je navýšení tržeb z prodeje reklamy o 15 – 20 % ročně. Podmínkou pro plynulé

fungování této spolupráce je on-line přístup k potřebným dokumentům, respektive možnost jejich zobrazení v reálném čase. To řeší následující bod.

Řešení zobrazování obsazených ploch v reálném čase

Pakliže by dopravní podnik najal obchodního zástupce, musel by vyřešit problém se zobrazováním aktuálně obsazených a volných ploch. V současném stavu, kdy agendu udržuje manažerka reklamy pomocí souborů v programu Microsoft Excel, nevzniká potřeba mít online dostupná data. I tak je ale práce manažerky podstatně ztížena a bržděna vyplňováním velkého množství dat do tabulek. Proto v úvahu přichází počítačový program, který by dokázal jednodušeji udržovat agendu a zároveň umožnil přístup do systému i vzdálenému uživateli. V současné době program, který by toto dokázal, aniž by se musel složitě modifikovat, neexistuje. Dle vyjádření obchodního ředitele by vývoj nového programu, nebo složitá úprava jiného, stál zhruba 350 000,-, což je částka, kterou dopravní podnik není ochoten investovat. Proto přicházejí v úvahu následující možnosti. První teoretickou možností je spolupráce s vývojářskou firmou, která by poskytla výrobní kapacity a DpmL by přispěl zkušenostmi v oboru. Díky tomu by mohla vzniknout aplikace, kterou by mohly využívat i další firmy (hlavně dopravní podniky). Za podílení se na vývoji aplikace by DpmL získalo výraznou slevu za neomezenou licenci tohoto programu. Tato možnost vychází z předpokladu dostatečné poptávky od dalších firem (dopravních podniků), což by muselo být podloženo analýzou proveditelnosti.

Druhou možností je využití služby Cloud computing. Jak ve svém článku na serveru www.zive.cz píše Jakub Čížek: „*Cloud computing je z principu jakýkoliv program nebo služba, která je dostupná prakticky odkudkoliv, z domácího i pracovního počítače nebo z internetové kavárny, protože ukládá uživatelská data nebo celou svou aplikační logiku na server kdesi na internetu.*“¹¹ To znamená, že za pomoci aplikací je možné sdílet a upravovat dokumenty prakticky odkudkoliv. To by bylo výhodné zejména při najmutí obchodního zástupce. Nejznámější cloudovou aplikací je Office Web Apps, který je plně kompatibilní s programy sady Microsoft Office. Jeho využívání by DpmL nepřineslo žádné další náklady, ovšem nevyřešilo by problém se zjednodušením vedení agendy.

¹¹ ČÍŽEK, J. Cloud computing: slibná budoucnost nebo marketing? Dostupný na WWW: <http://zive.cz/Clanky/Cloud-computing-slibna-budoucnost-nebo-marketing/sc-3-a-144443/default.aspx>

E-marketing

S globálním zpřístupněním internetu se společností rozšířily kanály, kterými mohou své zákazníky oslovit. Komunikace, podpora prodeje a on-line prodej pomocí internetu se nazývá e-marketing.¹² Právě komunikace, jako důležitá součást marketingu firem, přináší díky internetu nové a levné metody, jak oslovit budoucí či současné klienty. Jednou z těchto metod je firemní stránka na sociální síti Facebook. Ten jako takový už není jen doménou mladých lidí, ale jeho uživatelé se blíží struktuře obecné populace. Na tuto stránky by bylo možné umísťovat informace o firemní aktivitě, prezentovat zde reklamní kampaně a významné úspěchy. Fanoušci stránky by se mohli vyjadřovat k jednotlivým kampaním, což by mohlo vést ke zvýšenému zájmu o reklamu na dopravních prostředcích. Přínosem by byla i microsite k současné webové prezentaci DpmL, která by se věnovala výhradně reklamě, a kde by bylo více informací než jen reklamní ceník. Například by zde mohly být technické nákresy jednotlivých ploch, prezentace referencí nebo ukázky realizace kampaní.

¹² KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 133.

Závěr

Reklama je v současné době velmi důležitou součástí firemního marketingu. Zvolení správné propagace může být klíčovým prvkem v podnikání, obzvláště v době tak velké konkurence. Způsobů, jak propagovat svoji službu či výrobek, je čím dál více a tak si firmy mohou zvolit přesně ten typ reklamy, který potřebují. Jednou z forem může být i reklama na dopravních prostředcích.

Cílem této práce bylo popsat a zhodnotit situaci reklamních ploch poskytovaných Dopravním podnikem města Liberce, a. s. K tomu bylo zapotřebí provést několik dílčích výzkumů. Nejprve byly podrobně popsány všechny poskytované plochy a jejich ceny. Ty byly následně porovnány s cenami dalších třech dopravních podniků. Z této komparace vyšlo zjištění, že Dopravní podnik města Liberce, a. s. má ceny srovnatelné s ostatními podniky, u některých formátů dokonce levnější. Díky podrobnému zkoumání reklamního ceníku bylo zjištěno několik drobných nedokonalostí a tak bylo navrženo jejich možné řešení. V další části práce byla provedena analýza obsazenosti. Ta, za pomoci interních dat, dokázala zobrazit procentuální vytíženost jednotlivých ploch za rok 2009. Výsledky se ukázaly jako velmi zajímavé. Některé plochy, kupříkladu celopolepové reklama, jsou stabilně obsazené ve velkém počtu. Jiné naopak trpí sezónními výkyvy, které by bylo potřeba odstranit například cenovým zvýhodněním. Proto je důležité, aby dopravní podnik znal obsazenost jednotlivých ploch a díky tomu mohl podniknout příslušné kroky. Poslední studií byl marketingový výzkum, který pomocí dotazníku zjišťoval vnímání reklamy v dopravě samotnými cestujícími. Z výsledků vyplývá, že lidé si reklamy všímají, reagují na ní vesměs pozitivně a nevadí jim. Také se ukázalo, které formáty jsou vnímány více, a které méně.

Na základě získaných výsledků bylo možné navrhnout vylepšení, která by dopravnímu podniku mohla přinést zvětšení objemu pronájmu reklamních ploch díky zaměstnání obchodního zástupce, a zvýšení efektivity práce marketingové oddělení pomocí zobrazení obsazenosti jednotlivých ploch v reálném čase a také pomocí efektivnějšího e-marketingu.

Seznam použité literatury

Citace

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3

ČÍŽEK, J. *Cloud computing: slibná budoucnost nebo marketing?* Živě [online], 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/Clanky/Cloud-computing-slibna-budoucnost-nebo-marketing/sc-3-a-144443/default.aspx>>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4

PŘIBOVÁ, M. et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9

TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

Výroční zpráva za rok 2009. Liberec: Dopravní podnik města Liberce, a. s., 2010. 15 s. Dostupný z WWW: <http://www.dpml.cz/obrazky/dokumenty/56-2009_vyrocní_zprava_DPML.pdf>

Bibliografie

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 298 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Seznam příloh

- Příloha A: Reklamní ceník Dopravního podniku města Liberce, a. s.
- Příloha B: Reklamní ceník Dopravního podniku města Olomouce, a. s.;
- Reklamní ceník Dopravního podniku města České Budějovice, a. s.;
- Reklamní ceník Dopravního podniku města Hradce Králové, a. s.
- Příloha C: Doplnující grafy analýzy obsazenosti
- Příloha D: Dotazník; tabulka vyhodnocení dotazníku

Příloha A – Reklamní ceník dopravního podniku města Liberce, a. s.

Reklamní ceník Dopravního podniku měst Liberce a Jablonce nad Nisou, a. s.

platný od 1.11.2010

Autobusy

Celovozová reklama



Ceny – provozování reklamy	
Na 1 rok	110 000,- Kč
Na 2 roky	170 000,- Kč
Na 3 roky	225 000,- Kč
Výroba reklamy *)	
z výřezové folie	20 - 30 000,- Kč
ze stříkané folie v kombinaci s okenní grafikou	22 - 80 000,- Kč
Na skla lze použít jen atestovanou děrovanou okenní folii! Nutno respektovat prostor pro umístění samolepek dopravce!	
Ceny jsou bez DPH	

Celopásová velkoplošná reklama



Ceny – provozování reklamy	
Reklama - 6 měsíců	40 000,- Kč
Reklama - 1 rok	70 000,- Kč
za každých dalších 6 měsíců	32 500,- Kč
Výroba reklamy *)	
z výřezové folie	12 - 15 000,- Kč
ze stříkané folie	12 - 15 000,- Kč
V ceně není zahrnuta zadní část autobusu!	
Ceny jsou bez DPH	

Samolepková maloplošná reklama



Cena provozování reklamy za 1 m ²			
Výroba reklamy *) :			
1 měsíc	2 000,- Kč	10 měsíců	12 000,- Kč
2 měsíce	3 600,- Kč	11 měsíců	12 925,- Kč
3 měsíce	4 800,- Kč	12 měsíců	13 800,- Kč
4 měsíce	6 000,- Kč	13 měsíců	14 625,- Kč
5 měsíců	7 000,- Kč	14 měsíců	15 400,- Kč
6 měsíců	7 800,- Kč	15 měsíců	16 125,- Kč
7 měsíců	8 925,- Kč	16 měsíců	16 800,- Kč
8 měsíců	10 000,- Kč	17 měsíců	17 425,- Kč
9 měsíců	11 025,- Kč	18 měsíců	18 000,- Kč
Nad 18 měs. je cena za 1m ² /1més. 1 000,- Kč			
Ceny jsou bez DPH			
! Info: rozměr 220x60cm = 1,32m ² = 2 640,-Kč/měsíc !			

Samolepková reklama na zadních částech autobusů



Ceny provozování reklamy – pouze sklo	
Výroba reklamy *) : 1 750 – 2 000,- Kč	
SOR B 9,5 (2 * 0,7m)	1 800,- Kč/1měsíc
Karosa 732 (2,14*0,96m)	2 100,- Kč/1měsíc
Karosa 932(1,73*0,74m)	2 000,- Kč/1měsíc
Ceny provozování reklamy – zadní čelo	
<i>Info: plocha zadního čela zahrnuje část karoserie i sklo</i>	
SOR B 9,5 (2 * 0,8m)	3 300,- Kč/1měsíc
Karosa 732 (2,14*0,96m)	3 500,- Kč/1měsíc
Karosa 932 (2 * 0,8m)	3 500,- Kč/1měsíc
Z reklamní plochy je vyjmuto místo pro označení linky.	
Na skla lze použít jen atestovanou děrovanou okenní folii!	
Výroba reklamy *) : 1 800 – 10 000,- Kč	
Ceny jsou bez DPH	

Samolepková reklama na bočních panelech autobusů Citybus



Ceny provozování reklamy	
boční samolepka 1,51* 0,43m (1 měsíc)	1 400,- Kč
při obsazení všech 6 ploch na voze (1 měsíc)	6 500,- Kč
(každý 1 měsíc za 1 400,- nebo 6 500,- Kč)	1-6 měsíců
boční samolepka 1,51* 0,43m (7 měsíců)	7 900,- Kč
při obsazení všech 6 ploch na voze (7 měsíců)	36 000,- Kč
(každý 1 měsíc za 1 300,- nebo 6 000,- Kč)	7-12 měsíců
boční samolepka 1,51* 0,43m (12 měsíců)	14 400,- Kč
při obsazení všech 6 ploch na voze (12 měsíců)	66 000,- Kč
(každý 1 měsíc za 1 200,- nebo 5 500,- Kč)	nad 12 měsíců
Výroba reklamy *) : 400 – 1 400,- Kč / ks	
Ceny jsou bez DPH	

Samolepková reklama na zadních částech Citybusů



Ceny provozování reklamy	
samolepka 1,1* 0,79 m (1měsíc)	1 700,- Kč
(každý 1 měsíc za 1 700,- Kč, 1-6 měsíců)	
samolepka 1,1* 0,79 m (7 měsíců)	11 200,- Kč
(každý 1 měsíc za 1 600,- Kč, 7-12 měsíců)	
samolepka 1,1* 0,79 m (nad 12 měs)	18 000,- Kč
(každý 1 měsíc za 1 500,- Kč, nad 12 měsíců)	
Výroba reklamy *) : 500 – 1 400,- Kč / ks	
Ceny jsou bez DPH	

Samolepková reklama na bočních částech autobusů (v šířce jednoho okna – cca 150x230cm / 150x 180cm)



Ceny provozování reklamy	
1 plocha (1měsíc)	2 800,- Kč
(každý 1 měsíc za 2 800,- Kč, 1-6 měsíců)	
1 plocha (7 měsíců)	18 550,- Kč
(každý 1 měsíc za 2 650,- Kč, 7-12 měsíců)	
1 plocha (12 měsíců)	30 000,- Kč
(každý měsíc za 2 500,- Kč, nad 12 měsíců)	
Na skla lze použít jen atestovanou děrovanou okenní folii!	
Výroba reklamy *) :	3 000 – 7 000,- Kč
Ceny jsou bez DPH	

Samolepková reklama na bočních částech autobusů (v šířce až tři okna - cca 450x230cm)



Ceny provozování reklamy			
1 měsíc	7 500,- Kč	7 měsíců	41 750,- Kč
2 měsíce	14 420,- Kč	8 měsíců	46 020,- Kč
3 měsíce	20 800,- Kč	9 měsíců	49 950,- Kč
4 měsíce	26 690,- Kč	10 měsíců	53 580,- Kč
5 měsíců	32 120,- Kč	11 měsíců	56 930,- Kč
6 měsíců	37 130,- Kč	12 měsíců	60 050,- Kč
Nad 12 měs. je cena za 1měsíc 5 000,- Kč			
Na skla lze použít jen atestovanou děrovanou okenní folii!			
Výroba reklamy *) :		9 000 – 18 000,- Kč	
Ceny jsou bez DPH			

Tramvaje

Celolaková reklama (polep)

Je ze zákona zakázáno umísťovat reklamu na skla oken! Je nutné respektovat prostor pro umístění samolepek dopravce!



Ceny provozování reklamy - 1 vůz	
Přelakování	80 000,- Kč
Provoz reklamy 1 rok	115 000,- Kč
Provoz reklamy 2 roky	200 000,- Kč
Provoz reklamy - 3 roky	270 000,- Kč
Každý další 1 rok	70 000,- Kč
Ceny provozování reklamy - 2 vozy	
Přelakování soupravy	140 000,- Kč
Provoz reklamy 1 rok	190 000,- Kč
Provoz reklamy 2 roky	350 000,- Kč
Provoz reklamy - 3 roky	495 000,- Kč
Každý další 1 rok	145 000,- Kč
vozy nemusí být vždy provozovány v soupravě	
Výroba reklamy na 1 vůz *)	
z výřezové folie	30 - 65 000,- Kč
z výřezové folie v kombinaci se stříkanou grafikou	30 - 65 000,- Kč
Ceny jsou bez DPH	

Celopásová reklama



Ceny provozování reklamy – 1 vůz	
Provoz reklamy - 6 měsíců	55 000,- Kč
Provoz reklamy - 1 rok	95 000,- Kč
Každých dalších 6 měsíců	45 000,- Kč
Ceny provozování reklamy – 2 vozy	
Provoz reklamy - 6 měsíců	87 500,- Kč
Provoz reklamy - 1 rok	150 000,- Kč
Každých dalších 6 měsíců	70 000,- Kč
Výroba reklamy na 1 vůz *)	
z výřezové folie	15 - 28 000,- Kč
z výřezové folie v kombinaci se stříkanou grafikou	15 - 28 000,- Kč
Nutno respektovat prostor pro umístění samolepek dopravce!	
Ceny jsou bez DPH	

Samolepková reklama



Cena provozování reklamy - za 1 m ²			
Výroba reklamy *) :			
1 měsíc	2 000,- Kč	10 měsíců	12 000,- Kč
2 měsíce	3 600,- Kč	11 měsíců	12 925,- Kč
3 měsíce	4 800,- Kč	12 měsíců	13 800,- Kč
4 měsíce	6 000,- Kč	13 měsíců	14 625,- Kč
5 měsíců	7 000,- Kč	14 měsíců	15 400,- Kč
6 měsíců	7 800,- Kč	15 měsíců	16 125,- Kč
7 měsíců	8 925,- Kč	16 měsíců	16 800,- Kč
8 měsíců	10 000,- Kč	17 měsíců	17 425,- Kč
9 měsíců	11 025,- Kč	18 měsíců	18 000,- Kč
Nad 18 měs. je cena za 1m ² /1més. 1 000,- Kč			
! Info: rozměr 220x60cm = 1,32m ² = 2 640,-Kč/měsíc !			


Ostatní

Reklamní panely na terminále MHD ve Fügnerově ulici – **POZOR! Výhodná cenová nabídka !**



Ceny pronájmu reklamní plochy	
plocha 1,74* 1,22m (1 měsíc)	2 150,- Kč
(každý 1 měsíc za 2 150,- Kč, 1-6 měsíců)	
plocha 1,74* 1,22m (7 měsíců)	14 000,- Kč
(každý 1 měsíc za 2 000,- Kč, 7-12 měsíců)	
plocha 1,74* 1,22m (nad 12 měsíců vč.)	22 200,- Kč
(každý 1 měsíc za 1 850 - Kč, nad 12 měsíců)	
Výrobu, instalaci a odstranění reklamy si zajišťuje zákazník sám.	
Výroba reklamy *) :	
2 000 – 4 000,- Kč / ks	
Ceny jsou bez DPH	

Letáková reklama ve vozidlech provozovaných na linkách MHD Liberec

	Ceny provozování reklamy	
	1xA4/1den na výšku	3,00 Kč
	1xA3/1den naležato	5,20 Kč
	Inst. a odst. 1 ks letáku	4,20 Kč
	Expresní instalace 1 ks let.	10,- Kč
Letáky lze umístit do 55 tramvají a 90 autobusů.		
Instalace ze soboty na neděli, první reklamní den neděle (minimální doba provozování je 7 dní, dále pak násobky 7)		
Úhrada při předání letáků nebo na zálohovou fakturu.		
Letáky musí být předány do čtvrtka do 12.00 hod.		
Na spodní hraně letáků doporučený 1,5 cm volný pruh.		
Ceny jsou bez DPH		

Reklama na historické tramvaji a pronájem historické tramvaje

	Ceny provozování reklamy za 1 den	
	Střešní reklama (oba boky)	1 000,- Kč
	Reklama pod okny (oba boky)	3 500,- Kč
	Přes celé boky (oba boky)	5 000,- Kč
	*provoz bez cestujících	
Vůz na rozchodu kolejí 1000 mm může být provozován v úseku Lidové Sady – Viadukt nebo mimo dopravní špičku na trati Liberec – Jablonec nad Nisou		
Cena pronájmu vozu na 1 hodinu		2 000,- Kč
Reklama je provozována pouze s reklamními jízdami, samostatně se neprovozuje.		
Ceny jsou bez DPH		

Informační systém na trakčních sloupech – NAVIGAČNÍ SMĚRNÍK



Ceny provozování reklamy	
Navigační směrnik	130,00 Kč / ks /měsíc
Instalace a odstranění	V režii klienta
Instalaci si provádí klient sám.	
K umístění směrniku je nutné posouzení DPML, a.s. a souhlas PČR OŘ DI Liberec	
Rozměr směrniku je 20 x 100 cm	
Ceny jsou bez DPH	

Informační systém na trakčních sloupech - LAMPOSTERY

Ceny provozování reklamy

Jednostranný lamposter	16,50 Kč / ks / den
Oboustranný lamposter	18,50 Kč / ks / den
Instalace a odstranění	V režii klienta

Instalaci si provádí klient sám.

K dlouhodobému umístění lamposterů je nutné posouzení DPML, a.s. a souhlas PČR OR DI Liberec

Maximální rozměr lamposteru je 70 x 100 cm

Ceny jsou bez DPH

Reklamní držadla ve vozidlech MHD Liberec

	Ceny provozování reklamy	
	Pronájem 1 strany držadla	3,00 Kč / ks / den
	Pronájem 2 stran držadla	6,00 Kč / ks / den
	AKCE! regionální cena: 100 kusů držátek na 14 dní:	3 430,- Kč / 100 ks / 14 dní
	Instal. a odstr. reklam.letáčku	6,00 Kč / kus
Objednat lze pouze obě strany držadla současně, doba užívání je min. 2 týdny a jejich násobky.		
Minimální objednaný počet je 100 ks letáčků		
Provedení: průhledné plastové držadlo, do kterého je umístěn letáček o rozměru 126 x 70mm (obě strany = 140 x 126 mm)		
Ideální gramáž papíru je 180 – 200g/m2		
Letáky musí být předány do čtvrtka 12 hodin před termínem zahájení kampaně. Instalace ze soboty na neděli, první reklamní den je neděle.		
Ceny jsou bez DPH		

Reklama na jízdenkách MHD

	<p>Informace k reklamnímu potisku na zadní stranu jízdenky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • minimální množství pro jednu reklamní kampaň je 500 000 kusů • rozměr jízdenky je 80x51 mm • přičemž plocha pro tisk reklamy je 65x51 mm • spodní okraj do výše 15 mm musí z provozních důvodů zůstat čistý • cena potisku zadní strany jízdenky reklamou v jedné barvě je 0,06 Kč + DPH / kus • cena potisku zadní strany jízdenky reklamou ve dvou barvách je 0,09 Kč + DPH / kus • reklama se tiskne na základní typ jízdenky přestupné v hodnotě 16,- Kč • reklama se tiskne na jízdenku 1 x ročně (začátkem roku) • podklady pro tisk je potřeba dodat do konce měsíce listopadu <p style="text-align: center;">Ceny jsou bez DPH</p>
---	--

Reklamní lavičky na zastávkách MHD v Liberci - NOVINKA!!!!



Zaváděcí ceny za provozování reklamy	
rozměr reklamní plochy v opěradle lavičky:	150 x 50 cm
Cena za pronájem reklamní plochy (1 měsíc):	1 200,- Kč / ks
Instal. a odstr. reklamy:	150,- Kč / kus
doba užívání je minimálně 1 měsíc	
Provedení: reklamní plocha v opěradle lavičky o rozměru 150 x 50 cm, krytá průhledným plastem a kovovým rámem	
Ceny jsou bez DPH	

GRAFICKÉ PRÁCE - NOVÁ SLUŽBA PRO NAŠE ZÁKAZNÍKY



Služba pro naše klienty – práce grafika:

DPMLJ, a.s. rozšiřuje nově svou nabídku služeb zákazníkům o grafické práce. Pokud potřebujete pomoci se vzhledem Vaší reklamy , je Vám k dispozici náš grafik.
 Blížší informace získáte na reklamním oddělení, na telefonním čísle: +420 485 344 138.

***) Výroba reklamy – ceny za výrobu reklamy jsou pouze orientační. DPMLJ, a. s. může zprostředkovat pouze kontakty, výrobu ve vlastní režii nezajišťuje.**

Obchodní podmínky:

1. Výše uvedené formy reklamy budou provozovány na pravidelných linkách DPMLJ, a.s..
2. Zákazník bere na vědomí skutečnosti, že všechny venkovní folie jsou ovlivňovány počasím, které mění jejich mechanické chemické vlastnosti a po čase se začnou odlepovat, nebo trhat. Nastane-li v budoucnu tato skutečnost, pronajímatel o ní bude neprodleně informovat nájemce a současně ho vyzve k opravě reklamy. Zákazník je povinen reklamu na své náklady opravit.
3. Pronajímatel se zavazuje udržovat uvedené dopravní prostředky, na kterých je reklama umístěna, v náležitě čistotě, která je pro pronajímatele dostupná. Poklesne-li venkovní teplota pod -5°C nedochází k mytí vozů.
4. Dojde-li v průběhu trvání reklamní smlouvy k dopravní nehodě, nebo k jiné škodě způsobené třetí osobou (vandalismus), při které bude reklama poškozena, provede pronajímatel bezodkladně opravu reklamy na vlastní náklady, případně bude zákazník po opravě vozu pronajímatelem vyzván k dodání opravných materiálů nebo uvedení reklamy do původního stavu za úhradu. O dobu opravy vozu se smlouva automaticky prodlužuje, nebo po vzájemné dohodě smluvních stran bude vystaven dobropis a provozovatel vrátí zákazníkovi ekvivalentní částku za neuskutečněné provozování reklamy (odstávka vozu musí být delší než 1 měsíc). Dobropis bude vystaven na konci trvání reklamní smlouvy.
5. Pronajímatel se zavazuje vzhledem ke svým provozním podmínkám provozovat vozy na linkách po dobu minimálně 60 % kalendářních dnů za období trvání této smlouvy. V případě mechanické závady vozu, která bude delší než 1 měsíc platí, shodné ustanovení jako v bodě 4.
6. Zákazník bere na vědomí, že provozovatel je ve smyslu Silničního zákona, povinen označit každé své vozidlo, obchodním jménem a dalšími zákonnými nebo provozními informacemi (číslo vozu, logo apod.).
7. V případě, že si zákazník vyžádá během období trvání reklamní smlouvy změnu reklamního polepu na voze, je povinen požádat pronajímatele minimálně ve lhůtě 7 dní předem o odstávku vozu. V případě, že o tuto odstávku nepožádá v této lhůtě, je pronajímatel oprávněn zákazníkovi v případě odstávky účtovat smluvní pokutu ve výši 5.000,- Kč.
8. Zákazník bere na vědomí, že předmětem reklamních smluv jsou jak plechové části vozu, tak i boční polepy skel, ty však musí být z průhledné okenní folie – nelze použít běžné výřezové folie. Všechny reklamní plochy, které pronajímatel provozuje jsou určeny pro výřezové vinylové folie s NON PERM lepidlem, na polep oken musí být použita speciální děrovaná folie s atestem. Jiné typy reklam nejsou vhodné a pronajímatel za jejich obnovu nezodpovídá. Nájemce bere na vědomí, že pokud použije jiný typ reklamy, tak pouze na vlastní zodpovědnost a veškeré budoucí náklady na opravu reklamy si bude hradit sám.

9. Zákazník má též odpovědnost za použité fólie, které nechá vyrobit ve vlastní režii u firem, které pronajímatel nedoporučil. Pokud po použití takových fólií dojde k poškození laku vozidla, je zákazník povinen uhradit pronajímateli vzniklou škodu, tj. uhradit mu částku vynaloženou za opravu laku popřípadě mu uhradit další náklady, které v souvislosti s tímto poškozením pronajímateli vznikly. Poškození musí být fotograficky zdokumentováno.
10. Zákazník bere na vědomí, že předmětem reklamních smluv na tramvajových vozech jsou pouze plechové části vozů, na autobusech lze aplikovat okenní grafiku, po odsouhlasení provozovatelem.
11. Zákazník se zavazuje, že reklama nebude propagovat zakázaná politická hnutí, ideologie nebo pornografii, nebude poškozovat dobré jméno nebo zájmy provozovatele a nebude se přičít místní úpravě a zvyklostem. Dále, že reklama bude v souladu s dobrými mravy a zákonem o hospodářské soutěži mezi podniky a podnikateli.
12. Jakákoli reklama politických stran a hnutí, volební kampaně a jiné podobné akce, podléhají odsouhlasení pronajímatele.
13. DPMLJ, a.s. si vyhrazuje právo odmítnout reklamní kampaň nebo reklamní plnění, pokud nebude souhlasit s obsahem kampaně. Z tohoto důvodu si DPMLJ, a.s. vyhrazuje právo odsouhlasit grafický návrh a obsah kampaně předem.
14. DPMLJ, a.s. si vyhrazuje právo odmítnout reklamní kampaň nebo reklamní plnění, které jsou totožné s jeho předmětem podnikání (MHD, dálková linková doprava, zájezdová činnost, autoškola, prodej letenek).
15. Z dopravních prostředků odstraňuje ukončené reklamy výhradně provozovatel za úhradu. Cena se odvíjí od velikosti reklamy. Rozhodne-li se zákazník v průběhu trvání smluvního vztahu ke změně reklamy bude mu účtován jednorázový nevratný poplatek za přípravné práce ve výši 3 000,- Kč u autobusu a 5 000,- Kč u tramvaje.
16. Reklamním agenturám může být poskytnut až 15% rabat z provozování reklamy (podmínkou je živnostenský list na reklamní činnost).
17. Při reklamní kampani kratší než 3 měsíce a nižší než 20 000,- Kč, je platba předem, nejpozději s počátkem reklamní kampaně.
18. U kampaní delších jak 3 měsíce je vždy platba ve čtvrtletních nebo půlročních cyklech nebo po dohodě.

19. Reklamní ceník DPMLJ, a. s. uvádí smluvní ceny platné při plném dodržení pevných podmínek. Ostatní zde neuvedené specifikace budou řešeny individuálně.

20. Všechny ceny jsou uváděny bez DPH !

Kontakty:

Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou, a. s., zapsaný v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ústí nad Labem oddíl B, vložka 372, datum zápisu 1.4.1993.

Adresa: Mrštíkova 3, 461 71 Liberec III

IČO: 47311975
DIČ: CZ47311975

Banka: KB Liberec
č.ú.: 4306-461/0100

Kontaktní osoby:

Věra Dostrašilová

Telefon: 485 344 111

485 344 138

Mobil:

Fax: 485 105 682

e-mail:

vera.dostrasilova@dpml.cz

Příloha B – Reklamní ceník Dopravního podniku města Olomouce, a. s.

DPMO,a.s. | Ceník reklamních ploch



CELOVOZOVÁ REKLAMA

Pronájem	1. rok	2. rok	3. rok	Odstranění	Výroba od
TRAMVAJE					
T3	150 000	140 000	130 000	20 000	od 50 000
Souprava 2 x T3	265 000	255 000	245 000	40 000	od 100 000
ASTRA	190 000	180 000	170 000	28 000	od 70 000
Vario	160 000	150 000	140 000	25 000	od 60 000
AUTOBUSY					
Karosa	58 000	54 000	52 000	20 000	od 30 000
Karosa kloub	86 000	82 000	78 000	28 000	od 50 000
Solaris U12	80 000	75 000	70 000	20 000	od 30 000
Solaris U18	110 000	100 000	90 000	28 000	od 50 000
AUTOBUSY VČETNĚ OKEN					
Karosa	79 000	75 000	71 000	22 500	od 75 000
Karosa kloub	118 000	112 000	106 000	31 100	od 100 000
Solaris U12	110 000	105 000	100 000	22 700	od 80 000
Solaris U18	140 000	132 000	125 000	31 500	od 120 000

- Nástřik do základní barvy a zpět do barev DPMO,a.s.: cca 160 000 Kč
- Celovozový polep umístěn na vnějších kovových částech vozidla **mimo přední čelo**
- U tramvají není povolen polep okenních částí, u autobusů musí být na polep oken použita jednostranně průhledná fólie s atestem 8SD MDČR
- Cena za výrobu se odvíjí od grafického řešení polepu
- Množstevní sleva: 3 a více vozů – 10%

VELKOPLOŠNÁ PÁSOVÁ REKLAMA

TRAMVAJE	1. rok	2. rok	3. a další	Odstranění	Výroba od
T3	95 000	90 000	85 000	13 500	od 20 000
Astra	110 000	100 000	90 000	19 500	od 40 000
Vario	100 000	92 000	86 000	17 500	od 25 000
AUTOBUSY	1. rok	2. rok	3. a další	Odstranění	Výroba od
Karosa	39 000	36 000	33 000	13 500	od 25 000
Karosa kloub	59 000	54 000	50 000	19 500	od 45 000
Solaris U12	41 000	38 000	35 000	13 500	od 20 000
Solaris U18	63 000	58 000	54 000	19 500	od 40 000

- Polep v bílém pruhu po celé délce obou boků a na zádi vozu (autobusy i na dveřích)
- Rozšíření grafiky nad zadní a boční okna: 1 rok 10 000 Kč
další roky 8 500 Kč
- Rozšíření grafiky o polep plent: 1 m² / 1 rok 6 000 Kč
- Množstevní sleva: 3 a více vozů – 10%

POLEPY ZADNÍCH ČEL AUTOBUSŮ

CELOPOLEP ZADNÍHO ČELA	1. rok	2. rok	3. rok	I + O
Karosa / Solaris	25 000	22 000	20 000	2 000 + 2 000
POLEP ZADNÍHO SKLA	1. rok	2. rok	3. rok	I + O
Karosa	10 000	9 500	9 000	500 + 500
Solaris	12 000	11 000	10 000	500 + 500

CELOPOLEP ZADNÍHO ČELA	1 mesic	3 mesice	6 mesicu	12 mesicu	I + O
Karosa / Solaris	3 500	9 500	16 000	25 500	2 000 + 2 000
POLEP ZADNÍHO SKLA	1 mesic	3 mesice	6 mesicu	12 mesicu	I + O
Karosa	1 500	4 000	7 000	10 000	500 + 500
Solaris	1 700	4 500	8 000	12 000	500 + 500

- Množstevní sleva:

5 a více vozů – 10%

MOBILBOARD, CITYBOARD, SIDEBOARD

MOBILBOARD	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců	I + O
Karosa / Solaris L	5 750	15 250	27 600	41 400	2 000 + 1 000
Karosa / Solaris P	6 200	16 740	29 760	44 640	2 000 + 1 000
CITYBOARD	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců	I + O
Karosa / Solaris L	2 700	7 290	12 960	19 440	500 + 500
Karosa / Solaris P	3 000	8 100	14 400	21 600	500 + 500
SIDEBOARD	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců	I + O
Karosa / Solaris L	7 500	20 250	36 000	54 000	4 000 + 3 000
Karosa / Solaris P	8 500	22 950	40 800	61 200	4 000 + 3 000

- Mobilboard: - rozměr polepu 450 x 230 cm
- Cityboard: - rozměr polepu 120 x 80 cm (umístění na výšku i na šířku)
- Sideboard: - rozměr polepu 900 x 230 cm (umístěn na celé jedné straně vozu)

SAMOLEPKY - TRAMVAJE

TRAMVAJE T3			
Rozměry ploch v cm	1 měsíc	každý další měsíc	I + O
285 x 70 cm / QS (pod 2 okna)	2 200	2 050	150 + 450
430 x 70 cm / KS (pod 3 okna)	3 200	3 000	250 + 650
575 x 70 cm / (pod 4 okna levá strana)	4 200	3 900	300 + 900
TRAMVAJE VARIO			
Rozměry ploch v cm	1 měsíc	každý další měsíc	I + O
250 x 55 cm / (pravá strana)	2 000	1 850	150 + 350
380 x 55 cm / (levá strana)	3 000	2 800	200 + 600

- Příplatek 15% za umístění na pravou stranu vozu po dobu 1. roku pronájmu
- Množstevní sleva: 8 a více ploch – 10%

SAMOLEPKY - AUTOBUSY

Rozměry ploch v cm	1 měsíc	každý další měsíc	I + O
310 x 60 cm (P bok přední)	1 800	1 600	200 + 500
235 x 60 cm (P bok zadní)	1 300	1 100	125 + 375
470 x 60 cm (L bok)	2 500	2 300	250 + 750
830 x 60 cm (L bok celý)	4 000	3 900	500 + 900

- Nutno individuálně změřit – do ploch zasahují výřezy kol
- Množstevní sleva: 3 a více ploch – 10%

SAMOLEPKY MALÉ - TRAMVAJE

Rozměry ploch (cm)	1/2 roku	1 rok	Další 1/2 rok	I + O
105 x 60 (zadní čelo)	6 200	12 000	5 800	500 + 1 500
50 x 50 (bok zadního čela)	1 500	3 000	1 500	75 + 225
122 x 28 cm (ZČ nad sklem)	2 500	4 800	2 300	125 + 375

SAMOLEPKY MALÉ - AUTOBUSY

Rozměry ploch (cm)	1/2 roku	1 rok	Další 1/2 rok	I + O
180 x 15 (plech zadí)	1 200	2 200	1 000	100 + 300
bílý pás na ZČ	3 800	7 500	3 600	250 + 750
Karosa krátká 2 dveře	4 500	8 500	4 000	175 + 525
Karosa krátká 3 dveře	5 500	10 500	5 000	225 + 675
Karosa kloubová	7 000	13 000	6 000	250 + 750

RÁMEČKY NA OKNECH AUTOBUSŮ

Formát	2 týdny	4 týdny	počet rámečků
50 x 50 cm	300	420	30
A2	300	420	19

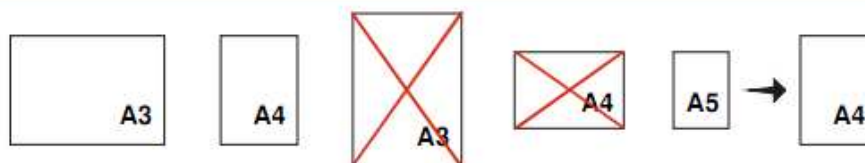
INTERIÉROVÉ SAMOLEPKY

Rozměry ploch v cm	1 měsíc	1/2 roku	1 rok	Další 1/2 rok	I + O
Tram T3 48 x 40	200	1 080	1 920	960	50 + 60
Tram ASTRA 41 x 50	200	1 080	1 920	970	50 + 60
Bus Karosa (dle typu)	170	920	1 600	800	50 + 60
Bus Karosa - okna 50 x 12 (6 ks)	400	2 400	4 800	2 200	40 + 120

- Umístění na zadní straně kabiny řidiče s výjimkou samolepek 50 x 12 cm, které se lepí na okna

REKLAMNÍ LETÁKY

	1 týden	2 týdny	3 týdny	4 týdny	Každý další měsíc
STANDARDNÍ CENA	1. 4. - 30. 6. + 1. 10. - 31. 12.				
A4	25	40	55	66	60
A3	45	68	88	100	95
SNÍŽENÁ CENA	1. 1. - 31. 3. + 1. 7. - 30. 9.				
A4	22	36	50	60	54
A3	40	61	79	90	85



Počty vozů:	celkem 124
Tramvaje	52 vozů
Autobusy	51 vozů
Kloubové autobusy	21 vozů

- Výlep probíhá 1 x týdně v neděli, pronájem pondělí až neděle
- Rezervace pouze na základě platby, dodání letáků vždy nejpozději v pátek před výlepem do 10:00

Reinstalace letáků v rámci kampaně: A4 3,50 Kč / A3 5,50 Kč

Poplatek za vrácení letáků: A4 2,- Kč / A3 3,- Kč

Expresní příplatek mimo výleповý den: 10 Kč / 1 leták A4, A3

Pronájem všech ploch interiéru (nutno objednat min. 3 týdny předem)				
Typ prostředku	Plocha A4	1/2 roku	1 rok	I + O
Tram T3	60	19 500	35 000	500
Tram ASTRA	24	8 000	14 000	250
Tram TRIO	64	19 500	35 500	525
Tram VARIO	40	14 000	23 500	400
Bus Karosa	46	15 000	26 500	450
Bus Karosa kloubová	62	20 000	36 000	550
Bus Solaris U12	40	13 000	23 000	400
Bus Solaris U18	44	14 500	25 500	450

- Letáky jsou před instalací označeny razítkem DPMO, a.s. s datem odstranění
- Doporučujeme zachovat volný spodní okraj cca 2 cm (okraj vitríny)
- Agenturní provize 10% - nad 5 000 Kč bez DPH
- Ceny bez DPH 20%

REKLAMNÍ PLOCHY NA OZNAČNÍCÍCH ZASTÁVEK

Rozměry ploch v cm	1 rok	I + O	Umístění
35 x 91	4 000	500	zadní stěna vitríny
36 x 77	3 900	500	zadní plocha nad vitrinou
88 x 58	2 800	500	zadní strana samostatné vitríny

REKLAMNÍ MADLA „HANDY“

Cena pronájmu	1 strana - 1 den	I + O
	3	3
	2 strany - 1 den	I + O
	6	6
POČTY MADEL	Typ vozu	Počet madel
Tramvaje	T3	22
	Vario	26
	ASTRA	26
Autobusy	Karosa	24
	Karosa kloubová	30
	Solaris U12	9
	Solaris U18	12
TRAMVAJE	celkem madel	1 182
AUTOBUSY	celkem madel	1 039
CELKEM		2 221

- Rozměr jedné strany reklamní kartičky – 70 x 126 mm
- Doporučená gramáž papíru – 80 – 200 g/m²

PRONÁJEM VOZIDEL

TYP VOZU	1 hod. jízdy	1 hod. jízdy s bezpl. přepravou cestujících	1 hod. prostoje
T3, ASTRA	1 500	2 000	200
Historická tramvaj	2 000	2 500	200
Historická tram. s vleč. vozem	2 500	3 000	200
Autobus	1 500	2 000	200

- Pronájem reklamního banneru: rozměr 250 x 80 cm, cena 1 hod. – 100 Kč, cena I+O – 100 Kč

ZADNÍ STRANY SEDAČEK V TRAMVAJÍCH

Rozměr plakátu	Doba pronájmu	cena	I+O
35 x 48 cm	1 měsíc	250	60
	2 týdny	145	60

PRONÁJEM SKEL NA TRAMVAJOVÝCH ZASTÁVKÁCH

Rozměr ploch v cm	1 měsíc	1 rok	I+O
145 x 93	600	7 000	300 + 500
130 x 85	550	6 400	250 + 450

- Cena za oboustranný polep

VŠEOBECNÉ PODMÍNKY REKLAMY

- Uvedené ceny jsou bez DPH 20%
- DPMO, a.s. má právo odmítnout nebo požadovat úpravu reklamního sdělení, které je v rozporu s Etickým kodexem Rady pro reklamu nebo se příčí jeho zvyklostem
- Agenturní provize 10% , uvedené slevy se nekumulují

Ceník je platný od 1. 1. 2010

Dopravní podnik města Olomouce, a.s.
 Oddělení marketingu, Koželužská 563/1, 771 10 Olomouc
 Tel.: 585 533 355, 777 776 545, fax: 585 533 164
reklama@dpmo.cz, www.dpmo.cz

Reklamní ceník Dopravního podniku města Českých Budějovic, a. s.

VENKOVNÍ REKLAMA NA VOZIDLECH celoplošná, akční a krátkodobá		
VIZ. KATALOG STRANA 4, 5, 6, 7, 8		
CELOPLOŠNÁ REKLAMA - SÓLO VOZIDLA		
Typ vozidla:	za měsíc	za rok
Autobus Karosa, všechny modely	7 100,- Kč	85 200,- Kč
Autobus Karosa Renault	7 100,- Kč	85 200,- Kč
Autobus Solaris Urbino 12m	7 100,- Kč	85 200,- Kč
Autobus Solaris Urbino 15m	10 875,- Kč	130 500,- Kč
Trolejbus ŠKODA 21 Tr	7 100,- Kč	85 200,- Kč
VIZ. KATALOG STRANA 4, 5, 6, 7, 8		
CELOPLOŠNÁ REKLAMA - KLOUBOVÁ VOZIDLA		
Typy vozidel:	za měsíc	za rok
Autobus Iveco Citelis	11 675,- Kč	140 100,- Kč
Autobus Karosa, všechny modely	10 875,- Kč	130 500,- Kč
Trolejbus ŠKODA 25 Tr Irisbus	11 675,- Kč	140 100,- Kč
Trolejbus ŠKODA 15 Tr	9 350,- Kč	112 200,- Kč
VIZ. KATALOG STRANA 9		
CELOPLOŠNÁ REKLAMA - PODOKENNÍ PÁSY		
Typy vozidel:	za měsíc	za rok
Autobus sólo	8 000,- Kč	72 000,- Kč
Autobus kloubový	8 500,- Kč	102 000,- Kč
Trolejbus kloubový	9 000,- Kč	108 000,- Kč
VIZ. KATALOG STRANA 10, 11		
OSTATNÍ FÓLIE - AKČNÍ, KRÁTKODOBÁ		
Typ fólie:		
Side board (900x230 cm)	7 700,- Kč	cena za ks/měsíc
Mobil board (450x230 cm)	5 500,- Kč	cena za ks/měsíc
City board (120x180 cm)	3 300,- Kč	cena za ks/měsíc
Queen size (220 x 60 cm)	1 800,- Kč	cena za ks/měsíc
Back board (rozměr dle typu vozidla)	3 000,- Kč	cena za ks/měsíc
Vylepení a sejmutí fólie	600,- Kč	cena za m ²
Ceny jsou uvedeny bez DPH.		

REKLAMA VE VOZIDLECH

letáky, fólie, držadla, jízdenky

VIZ. KATALOG STRANA 12

UMÍSTĚNÍ LETÁKŮ

Formát A4

ks / období	2 týdny	3 týdny	4 týdny
1 ks	38,- Kč	43,- Kč	48,- Kč
65 ks	2 470,- Kč	2 795,- Kč	3 120,- Kč

Minimální počet instalovaných letáků je 65 ks a dále násobky minimálního počtu, tedy 130 ks, 195 ks, 260 ks atd. Za každý další započatý týden + 5,- Kč/1 leták,

Formát A3

ks / období	2 týdny	3 týdny	4 týdny
1 ks	76,- Kč	86,- Kč	96,- Kč
65 ks	4 940,- Kč	5 590,- Kč	6 240,- Kč

Minimální počet instalovaných letáků je 65 ks a dále násobky minimálního počtu, tedy 130 ks, 195 ks, 260 ks atd. Za každý další započatý týden + 10,- Kč/1 leták,

VIZ. KATALOG STRANA 12

MALOPLOŠNÁ FÓLIE UVNITŘ VOZIDEL

Cena včetně provozování reklamy a instalace 70,- Kč/ks/měsíc

VIZ. KATALOG STRANA 13

DRŽADLA

Minimální doba provozování reklamy - 4 týdny, dále násobky

Cena za pronájem držadla	6,- Kč	cena za ks/den
Cena instalace a odstranění	6,- Kč	cena za kus

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Reklamní ceník dopravního podniku města Hradce Králové, a. s.

Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., Pouchovská 153, 500 03 Hradec Králové
tel.: 495 089 515, tel./fax: 495 089 215 e-mail: reklama@dpmhk.cz

CENÍK REKLAMNÍCH SLUŽEB s platností od 1.12.2010

A) vnější reklama na vozidlech

- samolepicí fólie - na bocích – 1 m ²	1 měsíc 1 300 Kč
- zadní část - Karosa 941 (43x137 a 39x137)	1 měsíc 1 400 Kč
- zadní část Citybus (60x105 a 28x80 cm)	1 měsíc 1 200 Kč
- zadní část Irisbus (79x111 a 27x67 cm)	1 měsíc 1 400 Kč
- zadní část Citelis (79x111 a 54x67 cm)	1 měsíc 1 600 Kč
- boční plochy Citybus, Irisbus, Citelis levá strana (230x450 cm)	1 měsíc 7 500 Kč
- boční plochy Citybus, Irisbus, Citelis pravá strana (120x180 cm)	1 měsíc 3 500 Kč
- celá lakovaná plocha - sólo trolejbus	1 rok 95 000 Kč
- sólo Citybus, Irisbus, Citelis	1 rok 90 000 Kč
- celá lakovaná plocha - kloubový vůz	1 rok 105 000 Kč
- polepení okna okenní fólií u autobusu - 1 ks	rok 5 000 Kč

B) vnitřní reklama ve vozidlech

- samolepicí fólie 50 x 12 cm – 1 ks	1 měsíc 90 Kč
- leták A 4 na výšku – 1 ks	1 den 3,50 Kč
- leták A 3 na šířku – 1 ks	1 den 7 Kč
- kartička v reklamním madle – 1 ks	1 den 6 Kč

C) reklama na staničních sloupcích

- plocha 43 x 70 cm - 1 ks	1 měsíc 350 Kč
----------------------------	----------------

D) informační tabule na sloupech VV

- tabule o rozměru 70x100 cm - 1 ks	1 měsíc 708 Kč
-------------------------------------	----------------

E) prosvětlené panely (CLV) na Terminálu hromadné dopravy

- plakát o rozměru 118x174 cm - 1 ks	1 měsíc 6 000 Kč
--------------------------------------	------------------

F) reklamní spot bez zvuku na informační tabuli v halách Terminálu hromadné dopravy

- obrazový spot do 30 vteřin	1 měsíc 2 000 Kč
------------------------------	------------------

G) reklamní spot bez zvuku ve 40-ti autobusech MHD

- obrazový spot do 30 vteřin	1 měsíc 16 900 Kč
------------------------------	-------------------

H) reklamní banner na webových stránkách DPmHK

1 měsíc 5 000 Kč

H) zhotovení, instalace a odstranění reklamy

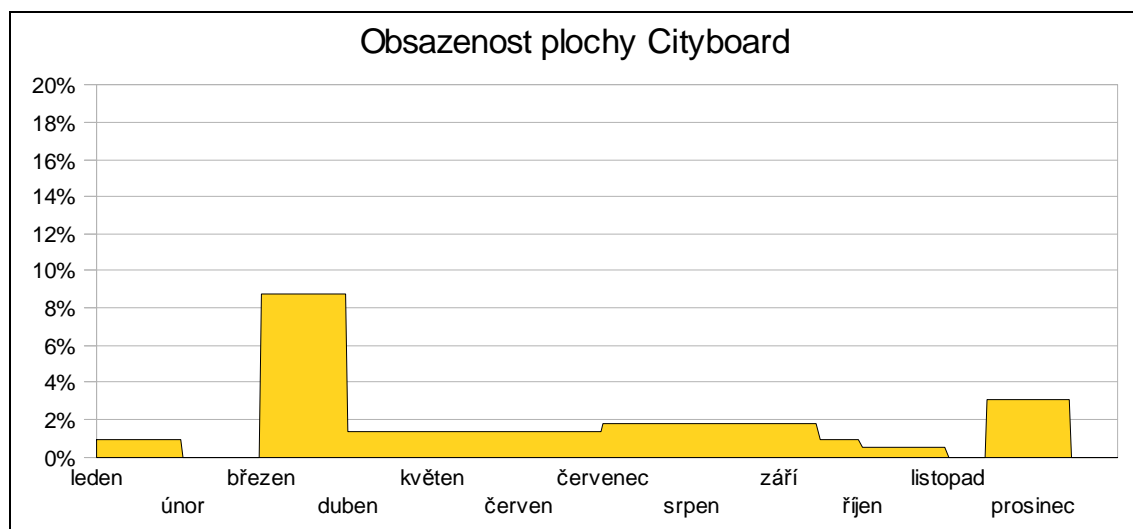
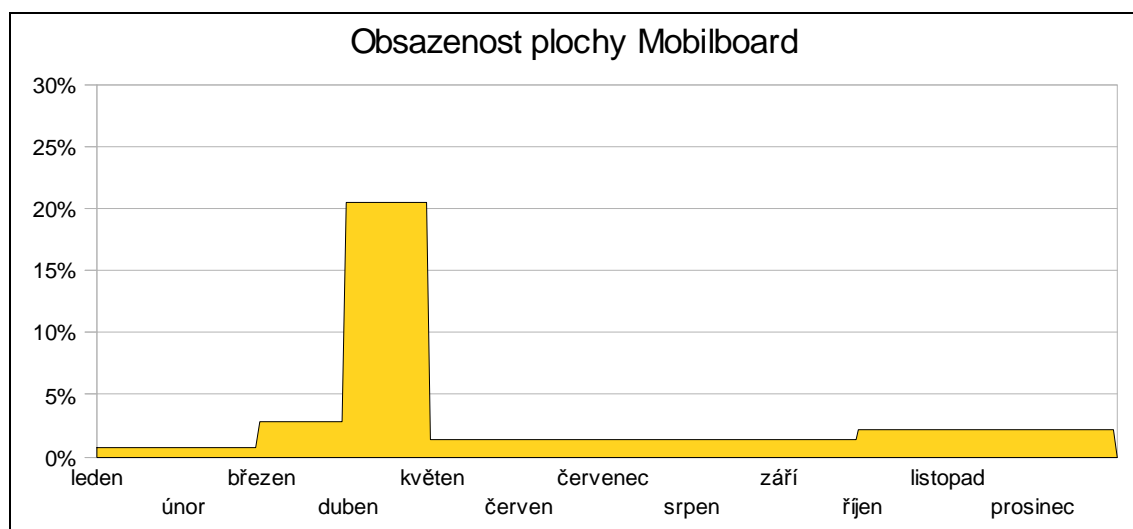
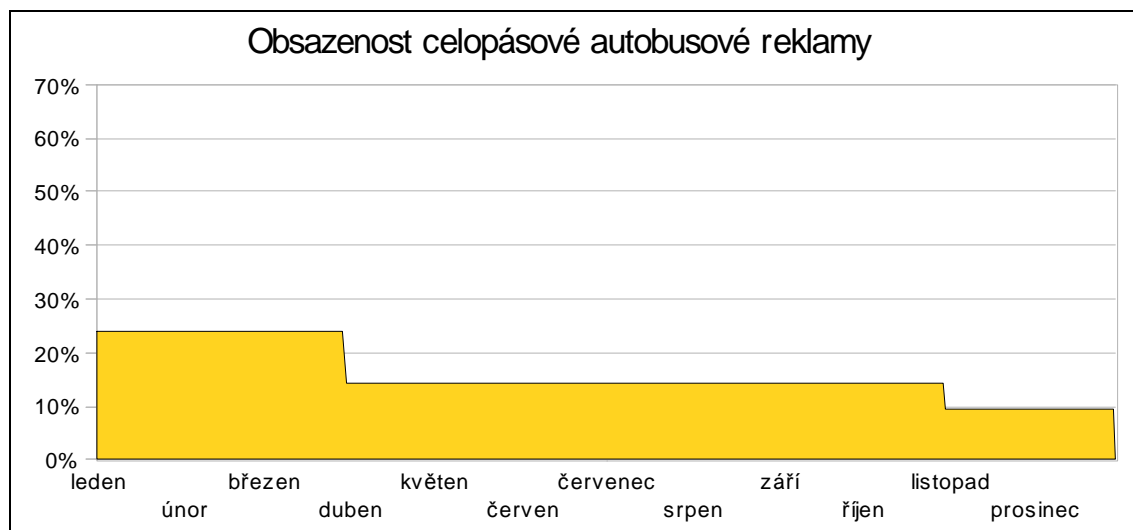
- samolepicí fólie - zhotovení	1 m ² od 1 260 Kč
- instalace + odstranění -	1 m ² 450 Kč
- samolepicí fólie vnitřní 50x12 cm – instalace + odstranění -	1 ks 30 Kč
- letáky do vozidel – instalace + odstranění -	1 ks 5 Kč
- reklamní madlo – instalace + odstranění kartičky –	1 ks 6 Kč
- zhotovení laku vozidla	od 50 000 Kč
- informační tabule – vyřízení legislativy, grafika, montáž, demontáž –	1 ks 2 000 Kč

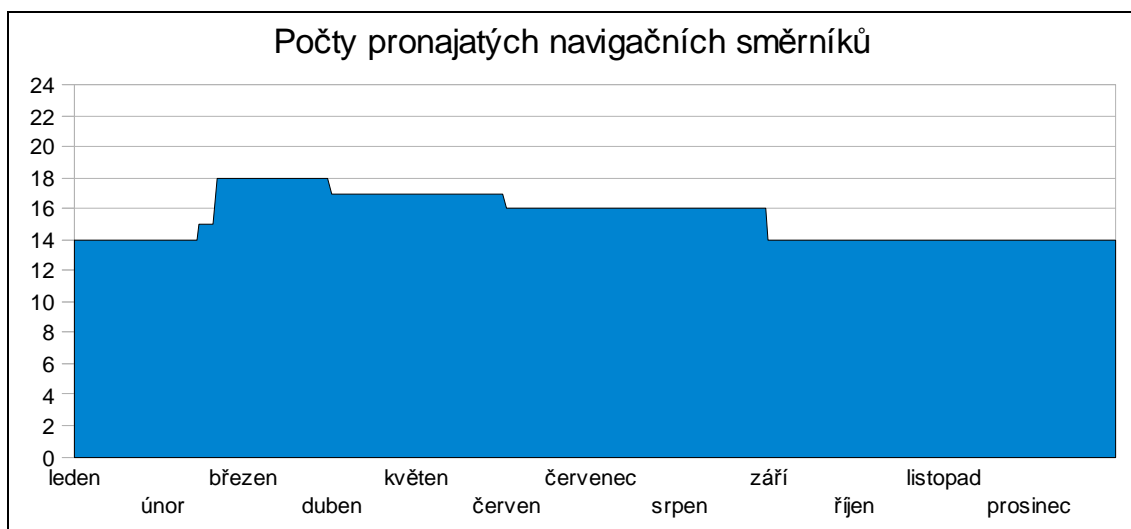
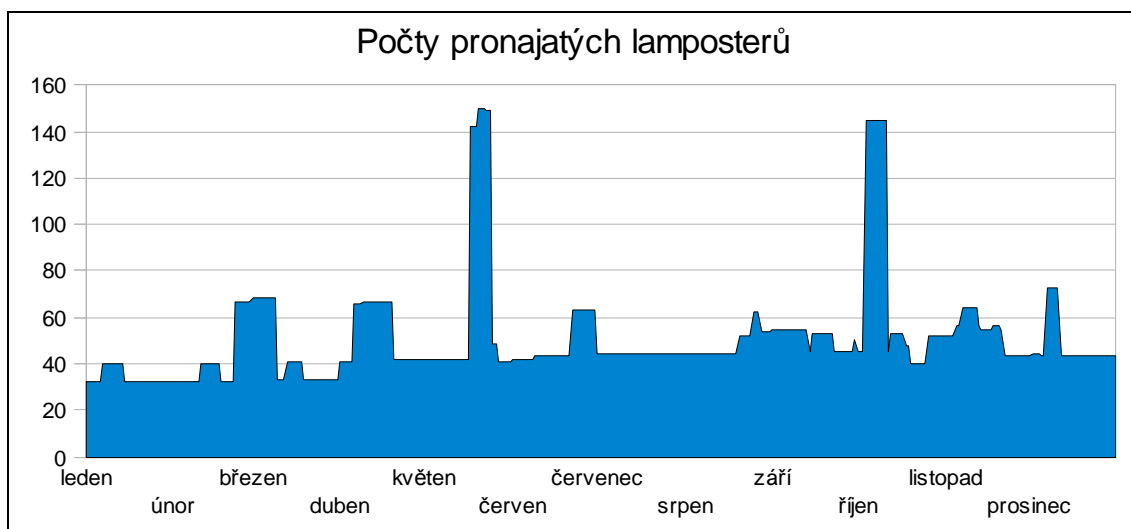
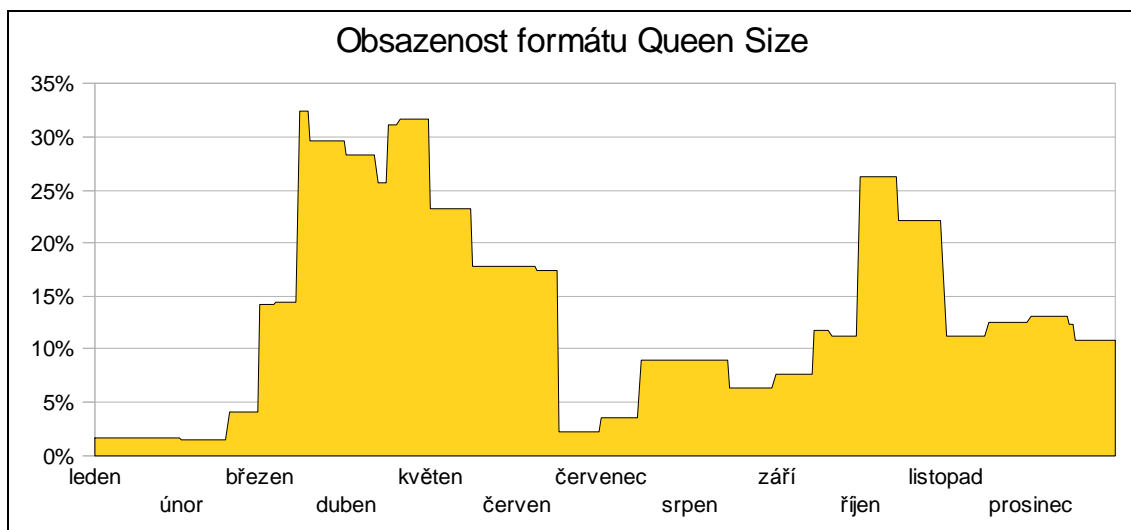
I) provize a slevy

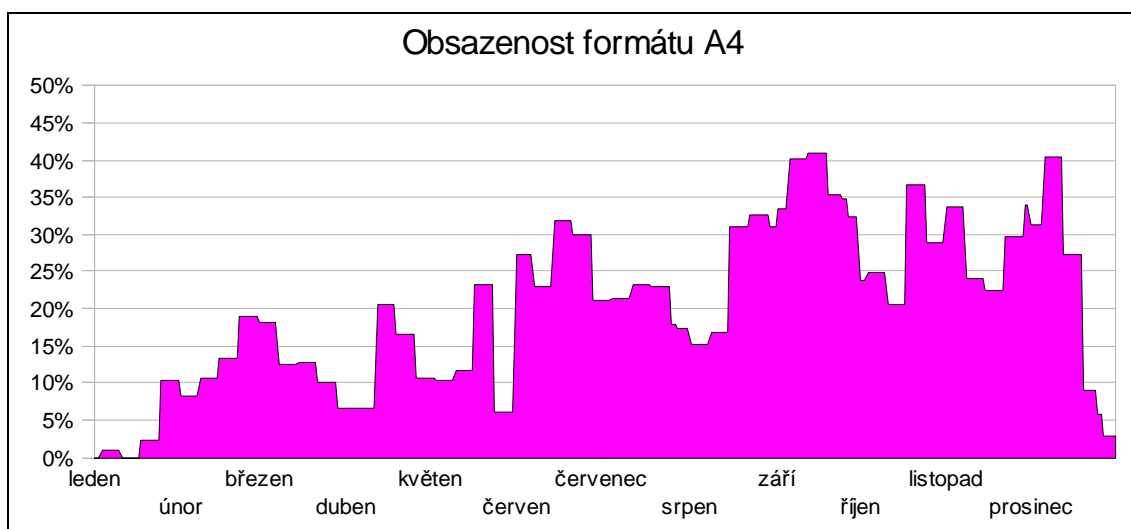
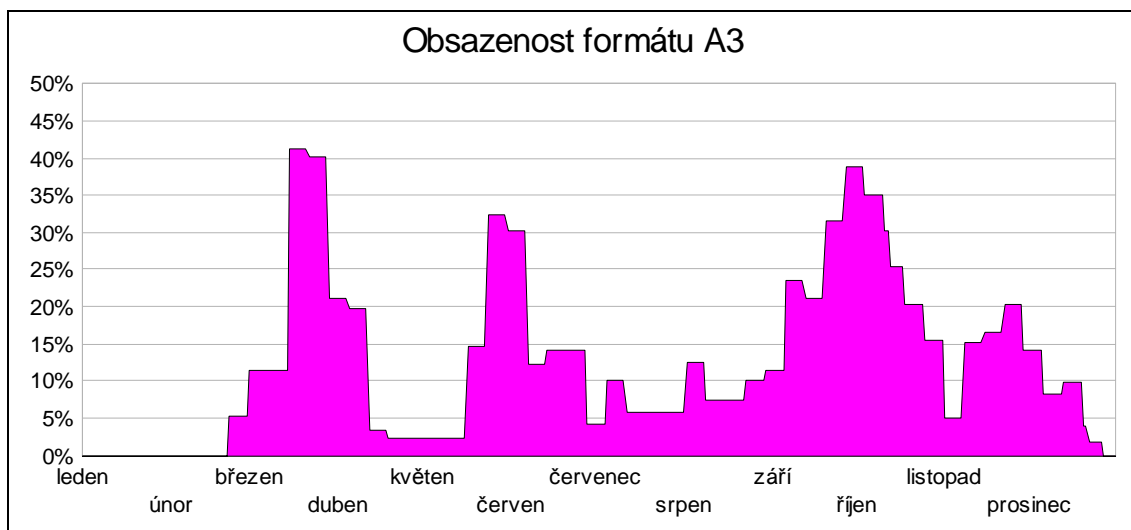
- u celoplošných reklam při uzavření smlouvy na 2 a více roků bude cena za provozování reklamy počínaje druhým rokem snížena o 7%.

VŠECHNY CENY JSOU BEZ DPH.

Příloha C – Doplnující grafy analýzy obsazenosti







Příloha D – Dotazník

DOTAZNÍK

- 1 Jak často cestujete městskou hromadnou dopravou v Liberci?**
 - 1.1 denně/téměř denně
 - 1.2 alespoň 1x týdně
 - 1.3 alespoň 1x měsíčně
 - 1.4 méně často

- 2 Za jakým účelem cestujete MHD?**
 - 2.1 do/ze zaměstnání
 - 2.2 do/ze školy
 - 2.3 cesta na nákup
 - 2.4 jiné-jaké?.....

- 3 Jak dlouho průměrně čekáte na MHD?**
 - 3.1 do 1 minuty
 - 3.2 do 5 minut
 - 3.3 5-10 minut
 - 3.4 více jak 10 minut

- 4 Jak dlouho průměrně cestujete pomocí MHD?**
 - 4.1 do 5 minut
 - 4.2 5-15 minut
 - 4.3 15-30 minut
 - 4.4 více jak 30 minut

- 5 Vnímáte reklamu na vnějšku autobusů/tramvají?**
 - 5.1 ano
 - 5.2 ne
 - 5.3 občas

- 6 Vnímáte reklamu uvnitř autobusů/tramvají?**
 - 6.1 ano
 - 6.2 ne
 - 6.3 občas

- 7 Všimnete si změny reklamy ve spoji, ve kterém cestujete pravidelně?**
 - 7.1 ano
 - 7.2 ne

- 8 Jakým způsobem vnímáte reklamu v MHD?**
 - 8.1 je pro mě příjemným zpestřením
 - 8.2 je pro mě zdrojem užitečných informací
 - 8.3 nevadí mi - sleduji ji
 - 8.4 nevadí mi – nesleduji ji
 - 8.5 obtěžuje mě, vadí mi

9 Kterých reklamních formátů si všímáte? (ohodnoťte na stupnici 1-5, kdy 1 je nejméně a 5 nejvíce)

- | | | |
|-----|--|-----------|
| 9.1 | reklama z vnějšku autobusu/tramvaje | 1 2 3 4 5 |
| 9.2 | letáková reklama uvnitř vozidel | 1 2 3 4 5 |
| 9.3 | reklama na historické tramvaji | 1 2 3 4 5 |
| 9.4 | držadla – handymedia | 1 2 3 4 5 |
| 9.5 | reklama na jízdenkách | 1 2 3 4 5 |
| 9.6 | reklamní panely – cityboardy (Fügnerova) | 1 2 3 4 5 |

10 Pohlaví

- 10.1 muž
- 10.2 žena

11 Věk

- 11.1 do 20 let
- 11.2 21 – 30 let
- 11.3 31 – 40 let
- 11.4 41 – 50 let
- 11.5 51 – 60 let
- 11.6 nad 60 let

12 Vzdělání

- 12.1 základní
- 12.2 středoškolské
- 12.3 vysokoškolské

13 Sociální postavení

- 13.1 student
- 13.2 zaměstnanec
- 13.3 podnikatel
- 13.4 nezaměstnaný
- 13.5 žena v domácnosti/na MD
- 13.6 důchodce

Tabulka vyhodnocení dotazníku

1.1	42	1.2	28	1.3	20	1.4	10				
2.1	23	2.2	52	2.3	10	2.4	15				
3.1	3	3.2	47	3.3	42	3.4	8				
4.1	4	4.2	68	4.3	26	4.4	2				
5.1	36	5.2	18	5.3	46						
6.1	38	6.2	10	6.3	52						
7.1	34	7.2	66								
8.1	13	8.2	8	8.3	53	8.4	25	8.5	1		
9.1.1	4	9.1.2	20	9.1.3	21	9.1.4	26	9.1.5	29		
9.2.1	17	9.2.2	20	9.2.3	31	9.2.4	25	9.2.5	7		
9.3.1	49	9.3.2	17	9.3.3	16	9.3.4	8	9.3.5	10		
9.4.1	13	9.4.2	23	9.4.3	27	9.4.4	23	9.4.5	14		
9.5.1	44	9.5.2	28	9.5.3	15	9.5.4	10	9.5.5	3		
9.6.1	21	9.6.2	29	9.6.3	32	9.6.4	13	9.6.5	5		
10.1	42	10.2	58								
11.1	7	11.2	79	11.3	7	11.4	3	11.5	2	11.6	2
12.1	3	12.2	25	12.3	72						
13.1	60	13.2	35	13.3	1	13.4	0	13.5	2	13.6	2